

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**



**Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar
E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019**

Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial

Autor: Jiménez Rocca, Marco Antonio

Asesor: Villón Macedo, Pedro

Chimbote – Perú

2020

I. PALABRAS CLAVE

Tema	Mercadotecnia
Especialidad	Ingeniería Industrial

Keywords:

Topic	Marketing
Specialty	Industrial Engineering

Línea de Investigación:

Línea de investigación de la facultad de ingeniería: OCDE

Área: Ingeniería y Tecnología

Sub Área: Otras Ingeniería y Tecnologías

Disciplina: Ingeniería Industrial

II. TITULO

Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019.

III. RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito la elaboración del Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 - 2019, el cual permitirá conocer aspectos relevantes de cada componente de marketing; producto, precio, plaza y promoción; los cuales contribuyen a que Inversiones Alicomar logre posicionarse entre las empresas top del sector pesca a nivel de la ciudad de Chimbote.

La investigación es de tipo descriptiva, con diseño transversal, con una muestra de 381 clientes y/o consumidores, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, para determinar el estado actual del marketing en la empresa.

Los resultados indican que las estrategias de la alternativa “1”, con un costo de S/. 20 259.16, son las más idóneas para lograr el propósito de la presente investigación por considerar y prever estrategias de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de la empresa Inversiones Alicomar, esta son: Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, Brindar una oferta especial de 2 x 1 para diciembre del 2019; Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido; Promocionar el producto Grated de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.

IV. ABSTRACT

The purpose of this research was to prepare the Marketing Plan of the company Inversiones Alicomar E.I.R.L., for the period 2018 - 2019, which will allow us to know relevant aspects of each marketing component; product, price, place and promotion; which contribute to Inversiones Alicomar to position itself among the top companies in the fishing sector at the level of the city of Chimbote.

The research is descriptive, with a cross-sectional design, with a sample of 381 clients and / or consumers. The survey technique was used with its instrument, the questionnaire, to determine the current state of marketing in the company.

The results indicate that the strategies of alternative "1", with a cost of S/. 20 259.16, are the most suitable to achieve the purpose of this investigation, considering and foreseeing strategies of great importance for the growth and development of the company. Inversiones Alicomar, these are: Improve the parameter of water temperature in the activity of "peeling and washing" of the process line, provide a special offer of 2 x 1 for December 2019; Define the order point, safety stock and economic order lot; Promote the Grated product of anchovy for presentation in water and salt, through television and advertising flyers.

ÍNDICE

Palabras clave – Línea de investigación.....	i
Título de la investigación.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
1 Introducción.....	1
2 Metodología.....	14
3 Resultados.....	17
4 Análisis y discusión.....	65
5 Conclusiones y recomendaciones.....	68
6 Referencias bibliográficas.....	70
7 Anexos y apéndices.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Demanda de grated de Anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R..L. – periodo 2017</i>	9
Tabla 2: <i>Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables</i>	11
Tabla 3: <i>Consumo porcentual del producto grated de Anchoveta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ</i>	20
Tabla 4: <i>Nivel de satisfacción al consumir el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal</i>	21
Tabla 5: <i>Valoración del deseo de otra presentación del producto grated de Anchoveta</i>	22
Tabla 6: <i>Valoración del deseo de otras presentaciones del producto de grated de Anchoveta correspondiente a la alternativa de otros</i>	23
Tabla 7: <i>Calificación de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.)</i>	24
Tabla 8: <i>Aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal</i>	25
Tabla 9: <i>Otros aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal</i>	26
Tabla 10: <i>La necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad</i>	26
Tabla 11: <i>Satisfacción con la respuesta de la empresa en un caso de devolución</i>	27
Tabla 12: <i>Calificación del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa con el producto que ofrece la competencia</i>	28
Tabla 13: <i>Consideración del precio de 1.50 soles/und del producto grated de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa</i>	29
Tabla 14: <i>Mes del año que el cliente desea que se le brinde descuentos</i>	30
Tabla 15: <i>Otros meses del año que el cliente desea que se le brinde descuentos</i>	31
Tabla 16: <i>Cantidad de las 10 veces que no encuentra el producto al acudir a comprar</i>	33
Tabla 17: <i>Calificación del punto de venta donde se adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad</i>	34
Tabla 18: <i>Aspectos que se debe mejorar en el punto de venta</i>	35
Tabla 19: <i>Cantidad de veces de buena presentación del producto en las 10 entregas del producto</i>	36
Tabla 20: <i>Medios de comunicación que el cliente tiene mayor acceso</i>	37
Tabla 21: <i>Otros medios de comunicación que el cliente tiene acceso</i>	38

Tabla 22: <i>Tipo de promoción que el cliente desea del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal</i>	39
Tabla 23: <i>Otro tipo de promoción que el cliente desea del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal</i>	40
Tabla 24: <i>Mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades</i>	41
Tabla 25: <i>Otros mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades</i>	42
Tabla 26: <i>Tipos de ofertas que el cliente desearía recibir de parte de la empresa</i> ...	43
Tabla 27: <i>Género de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i>	45
Tabla 28: <i>Estado civil de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i> .	46
Tabla 29: <i>Ingreso mensual del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i>	47
Tabla 30: <i>Cantidad de personas que contribuyen a generar el ingreso del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i>	48
Tabla 31: <i>Pasatiempo o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i>	49
Tabla 32: <i>Otros pasatiempos o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote</i>	50
Tabla 33: <i>Matriz FODA empresa inversiones ALICOMAR</i>	51
Tabla 34: <i>Estrategias de la matriz FODA para la empresa inversiones ALICOMAR</i>	52
Tabla 35: <i>Estrategias por componente y por alternativas para el plan de marketing para la empresa inversiones ALICOMAR</i>	54
Tabla 36: <i>Comparación de las dos alternativas de cada estrategia de los componentes de marketing</i>	55
Tabla 37: <i>Estrategias por componentes de la alternativa 1 para el plan de marketing</i>	56
Tabla 38: <i>Presupuesto de las estrategias del plan de marketing para los años 2018</i>	57
Tabla 39: <i>Presupuesto de las estrategias del plan de marketing para los años 2019</i>	58
Tabla 40: <i>Balance inicial del año 2016</i>	59
Tabla 41: <i>Estado de resultados proyectado periodo 2017 - 2019</i>	59
Tabla 42: <i>Flujo de caja proyectado del periodo 2016 - 2019</i>	60
Tabla 43: <i>Flujo neto económico y financiero del periodo 2016 - 2019</i>	61
Tabla 44: <i>Periodo de recuperación de capital - económico</i>	62
Tabla 45: <i>Periodo de recuperación de capital - financiero</i>	63

Tabla 46: <i>Evaluación y monitoreo del Plan de Marketing</i>	63
Tabla 47: <i>Matriz de consistencia</i>	74
Tabla 48: <i>Estructura del Instrumento de Investigación</i>	81
Tabla 49: <i>Demanda media de grated de Anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. – periodo 2017</i>	105
Tabla 50: <i>Costos asociados del componente de marketing producto, respecto a la alternativa 1</i>	118
Tabla 51: <i>Costos asociados del componente de marketing producto, respecto a la alternativa 2</i>	119
Tabla 52: <i>Costos asociados del componente de marketing precio, respecto a la alternativa 1</i>	120
Tabla 53: <i>Costos asociados del componente de marketing precio, respecto a la alternativa 2</i>	121
Tabla 54: <i>Costos asociados del componente de marketing plaza, respecto a la alternativa 1</i>	122
Tabla 55: <i>Costos asociados del componente de marketing plaza, respecto a la alternativa 2</i>	123
Tabla 56: <i>Costos asociados del componente de marketing promoción, respecto a la alternativa 1</i>	124
Tabla 57: <i>Costos asociados del componente de marketing promoción, respecto a la alternativa 2</i>	125
Tabla 58: <i>Demanda proyectada en cajas del producto grated de Anchoveta</i>	126
Tabla 59: <i>Demanda proyectada en soles del producto grated de Anchoveta</i>	126
Tabla 60: <i>Presupuesto del costo de materia prima e insumos para el periodo 2017 - 2019</i>	127
Tabla 61: <i>Presupuesto del costo de mano de obra directa para el periodo 2017 - 2019</i>	127
Tabla 62: <i>Presupuesto del costo indirecto para el periodo 2017 - 2019</i>	128
Tabla 63: <i>Presupuesto del costo de producción para el periodo 2017 - 2019</i>	128
Tabla 64: <i>Presupuesto de gastos administrativos y de ventas para el periodo 2017 - 2019</i>	129
Tabla 65: <i>Presupuesto de gastos financieros para el periodo 2017 - 2019</i>	129
Tabla 66: <i>Presupuesto del costo total para el periodo 2017 - 2019</i>	129
Tabla 67: <i>Inversión en activo Fijo</i>	130
Tabla 68: <i>Inversión en activo intangible</i>	130

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Participación por productos en el mercado – Periodo 2017.....	7
<i>Figura 2:</i> Estructura organizacional de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.....	7
<i>Figura 3:</i> Consumo porcentual del producto grated de Anchoveta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ.	21
<i>Figura 4:</i> Nivel de satisfacción al consumir el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.	22
<i>Figura 5:</i> Valoración del deseo de otra presentación del producto grated de Anchoveta.	23
<i>Figura 6:</i> Valoración del deseo de otras presentaciones del producto de grated de Anchoveta correspondiente a la alternativa de otros.	23
<i>Figura 7:</i> Calificación de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.).....	24
<i>Figura 8:</i> Aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.	25
<i>Figura 9:</i> Otros aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.	26
<i>Figura 10:</i> Necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad.....	27
<i>Figura 11:</i> Satisfacción con la respuesta de la empresa en caso de una devolución. 27	
<i>Figura 12:</i> Calificación del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa con el producto que ofrece la competencia.	28
<i>Figura 13:</i> Consideración del precio de 1.50 soles/und del producto grated de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa.	30
<i>Figura 14:</i> Mes del año que el cliente desea que se le brinde descuentos.	30
<i>Figura 15</i> Otros meses del año que el cliente desea que se le brinde descuentos.	31
<i>Figura 16:</i> Canal de distribución indirecto corto.	32
<i>Figura 17:</i> Cantidad de las 10 veces que no encuentra el producto al acudir a comprar.	33
<i>Figura 18:</i> Calificación del punto de venta donde se adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad.....	34
<i>Figura 19:</i> Aspectos que se debe mejorar en el punto de venta.	35
<i>Figura 20:</i> Cantidad de veces de buena presentación del producto en las 10 entregas del producto.	36
<i>Figura 21:</i> Medios de comunicación que el cliente tiene mayor acceso.	37

<i>Figura 22:</i> Otros medios de comunicación que el cliente tiene acceso.....	38
<i>Figura 23:</i> Tipo de promoción que el cliente desea del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.....	39
<i>Figura 24:</i> Otro tipo de promoción que el cliente desea del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.	40
<i>Figura 25:</i> Mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades.....	41
<i>Figura 26:</i> Otros mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades.	42
<i>Figura 27:</i> Tipos de ofertas que el cliente desearía recibir de parte de la empresa...	43
<i>Figura 28:</i> Género de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.	45
<i>Figura 29:</i> Estado civil de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.	46
<i>Figura 30:</i> Ingreso mensual del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.	47
<i>Figura 31:</i> Cantidad de personas que contribuyen a generar el ingreso del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.	48
<i>Figura 32:</i> Pasatiempo o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.....	49
<i>Figura 33:</i> Otros pasatiempos o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.....	50
<i>FFigura 34:</i> Flujograma de proceso del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.	90
<i>Figura 35:</i> Flujograma de proceso del producto innovado graded de Anchoqueta con quinua.....	96
<i>Figura 36:</i> Plazo máximo de entrega del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.	103
<i>Figura 37:</i> Plazo de entrega del proveedor para el producto graded de anchoqueta de presentación en agua y sal.	104
<i>Figura 38:</i> Punto de pedido.....	106
<i>Figura 39:</i> Canal de distribución indirecto largo.	110
<i>Figura 40:</i> Estadística de audiencia anual de televisión peruana del año 2015.	112
<i>Figura 41:</i> Spot publicitario, anuncio o comercial.....	113
<i>Figura 42:</i> Volantes publicitarios.....	114
<i>Figura 43:</i> Estadística de las redes sociales del año 2017.....	115
<i>Figura 44:</i> Sorteo de productos en eventos.	117

1 Introducción

En la actualidad, mantener o incluso aumentar el volumen de ventas de una empresa a nivel nacional es un trabajo arduo; ya que existe la globalización. Debido a ello, hoy en día las empresas han renovado sus procesos con tecnologías de vanguardia, permitiéndoles reducir sus costos de producción y ser competitivos en el mercado.

Por tal motivo, algunas empresas buscan profesionales especialistas en marketing para que elaboren un Plan de Marketing adecuado al tamaño de cada empresa; realizando un diagnóstico de la situación actual de la empresa, definiendo los objetivos de marketing y estrategias de mejora que contemplan; 1) Innovación de los productos tradicionales, 2) Diversificación de la línea de productos, 3) Valor agregado a los productos, 4) Ampliación de los canales de distribución, 5) Alianzas estratégicas, 6) Publicidad y 7) Programas de fidelización de clientes y/o consumidores. Asimismo, para proporcionar mejores conocimientos y aportes para el presente trabajo de investigación, se examinaron algunas investigaciones relacionadas con la problemática, realizados a nivel nacional e internacional. A continuación, se describen los antecedentes revisados.

Durand, Pérez, Tapia & Vásquez (2016) realizaron un estudio en Lima, la investigación fue de carácter exploratorio, aplicaron la técnica de entrevistas grupales, cuyas conclusiones fueron: El factor que influye en forma directa en la decisión de compra del consumidor, ya no es el precio, es desplazado por: limpieza, higiene, buena atención y sabor; Existe tendencia marcada por el consumo de comida saludable y nutritiva como alternativa para aquellas personas que no cuentan con mucho tiempo para almorzar, desayunar o pasar un momento agradable con los amigos o familiares; El público objetivo perteneciente a los Baby boomers y Generación x están cada vez más informados y saben exactamente lo que quieren; Existe importancia del desarrollo de la tecnología y redes sociales como medios de información y búsqueda de comidas alternativas. Asimismo, el servicio de wi-fi gratuito que forma parte del ofrecimiento de experiencias nuevas al consumidor; El sector tiene un gran potencial (crece entre 10% a 20% anual) por lo que las acciones

de marketing efectivas, un adecuado seguimiento y manejo de indicadores, permitirán incrementar el Market Share.

Custodio & Salazar (2016) realizaron un estudio en Chiclayo, Perú, la investigación es descriptivo exploratorio, con enfoque cuantitativo, utilizaron la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, con un muestreo probabilístico y estratificado, llego a las siguientes conclusiones: Las personas encuestadas valoran más la calidad y un precio accesible; En el análisis interno y externo, existe un mercado muy atractivo, debido principalmente al desarrollo económico y un mayor poder adquisitivo de las personas; Las estrategias competitivas que deberían ser aplicadas en la empresa son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la escuela gastronómica Cumbre, dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado; El control empleado en el plan de marketing permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van implementando las estrategias y tácticas definidas; El ratio actual, indica que la inversión del plan de marketing es el 5.5% de las ventas esperadas en el año.

Flores & Sarmiento (2012) realizaron una investigación científica e inductivo-deductiva, con un muestreo probabilístico-estratificado, utilizaron el cuestionario, compuesta por nueve preguntas, obtuvieron las siguientes conclusiones: Obtener una mayor cuota de mercado a través de la satisfacción adecuada de las necesidades y lograr obtener una mayor rentabilidad; La competencia al tener más tiempo en el mercado ha logrado una mayor lealtad por parte de sus clientes, sin embargo con el estudio de mercado se pudo determinar que a pesar que la empresa es joven ha logrado un nivel de aceptación apropiado; Los clientes acuden a la ferretería Espinoza porque ofrece diversos productos a precios competitivos y de buena calidad; La ferretería Espinoza brinda el servicio de transporte gratuito, el cual es percibido por sus clientes como un valor agregado del producto, pero a la vez

presenta falencias en otros servicios, tal es el caso en el despacho de la mercadería que no es entregada oportunamente.

Rey (2014) en su estudio de un Plan de Marketing para el posicionamiento de Atún Real en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo, investigación con diseño no experimental, transversal y descriptivo, utilizo como encuesta y entrevista como técnicas de investigación, con un muestreo probabilístico, llego a las siguientes conclusiones: En el estudio de mercado, se encontró la falta de información sobre las ventajas y beneficios que ofrece el consumo de atún real en aceite de girasol, razón por la cual se deberá incrementar la publicidad y las promociones sobre el producto; Los proveedores del atún real en aceite de girasol cuentan con una amplia experiencia en el mercado local, ya que son distribuidores reconocidos por la calidad de sus productos y precios accesibles para el mercado local y nacional.

De León (2009) realizó el diseño de un Plan de Mercadotecnia que contribuya al incremento del volumen de ventas y participación en el mercado de una empresa que vende productos de consumo masivo, llego a las siguientes conclusiones: El mercado objetivo para mayoreo lo constituyen las pequeñas distribuidoras, abarroterías, tiendas medianas y pequeñas de la región central, occidental, oriental y sur, que buscan abastecerse habitualmente para llevar el producto al consumidor final. Asimismo, para supermercados lo constituyen las amas de casa entre 20 y 50 años, con un nivel socioeconómico C, D y E que realizan compras para consumo en el hogar y que buscan una alternativa diferente para ahorrar; Con las estrategias propuestas se estima alcanzar una participación de mercado de un 1%; De acuerdo al objetivo de plan de mercadotecnia, se estima un incremento de las ventas (para Nescafé Clásico) en un 10 %; Entre las fortalezas de la empresa se encuentran: la creación de puntos de venta de mayoreo especializado en categorías de productos por tienda (como bebidas, licores, confitería y librería), y en supermercados, que ofrece al consumidor final la modalidad de diferentes opciones de compra y variedades. Entre las debilidades tenemos al personal sin vocación de servicio al cliente e inadecuado manejo de inventarios.

Fundamentación científica.

A continuación, se mencionan algunos fundamentos científicos que sustentan la variable en estudio Plan de marketing.

El plan es un programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas (Wordreferencea, 2005), el plan es un conjunto de estrategias, directrices y propuestas destinadas a satisfacer necesidades de la sociedad, no ejecutados directamente, sino a través de su desarrollo a través de uno o varios proyectos (RAEa, 2018).

Marketing es el conjunto de estrategias utilizadas para la comercialización de un producto y para incrementar su demanda (Raeb, 2008), mientras que Wordreference (2005), indica que es un conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan logra el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) define marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Plan de marketing, según Kotler & Lane (2006) es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing. Las empresas que quieren mejorar su efectividad y eficiencia en marketing, deben aprender cómo desarrollar y gestionar planes de marketing (p.67).

Para Cutropía (2003), un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, definido y ordenado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico.

Mientras que Kotler (2003) indica que el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente; además está vinculado con otros departamentos.

Por otro lado Muñiz (2012) define que un plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Asimismo Parmerlee (2002) sostiene que un plan de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El término marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa – cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee (p.17).

Justificación de la investigación.

Se justifica de manera científica, por el aporte al conocimiento en la elaboración del Plan de Marketing para una empresa dedicada al procesamiento de conservas de pescado, se usaron los fundamentos del planeamiento y de marketing. Cuyos resultados se pueden generalizar a otra empresa del mismo rubro y pueden servir como guía a otros investigadores.

Se justifica socialmente, porque la empresa se posicionara entre las primeras empresas, mejorando las ventas y obteniendo beneficios, incrementado la utilidad en la empresa, beneficiando al dueño y los trabajadores, a los proveedores mayores oportunidades de venta y a los clientes mejores servicios.

Tiene una justificación metodológica, para cumplir los objetivos de estudio, se emplearon instrumentos de investigación, desarrollando métodos rigurosos y sistematizados para obtener resultados válidos y confiables en la elaboración del Plan de Marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.

La presente investigación se justifica de manera práctica, porque el Plan de Marketing contribuirá a la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., posicionarse entre

las empresas top del sector pesca a nivel de la ciudad de Chimbote en el periodo 2018 – 2019, mejorando las ventas y las utilidades de la empresa.

Definición del problema.

Antecedentes de la Empresa.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Chimbote, fue fundada por el empresario César Augusto Díaz Moreno, a inicios del mes de febrero del año 2016, iniciando sus operaciones con grandes expectativas en el rubro de elaboración y venta de conservas de pescado en la marca MISHKY PEZ. Actualmente, la empresa brinda oportunidad laboral a más de 200 personas que se encuentran comprometidas a brindar productos de calidad e inocuos, permitiéndose así ser competitiva en el rubro.

Productos de la Empresa.

La empresa tiene vigente seis tipos de productos, los cuales se detalla a continuación:

- Grated de Anchoveta de presentación en agua y sal ½ Lb Tuna.
- Filete de Caballa de presentación en aceite vegetal ½ Lb Tuna.
- Grated de Caballa de presentación en aceite vegetal ½ Lb Tuna.
- Filete de Bonito de presentación en aceite vegetal ½ Lb Tuna.
- Entero de Anchoveta de presentación en salsa de tomate 1 Lb Tall.
- Entero de Jurel de presentación en salsa de tomate 1 Lb Tall.

A continuación, en la Figura 1, se muestra el porcentaje de participación por productos en el mercado correspondiente al año 2017 de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.

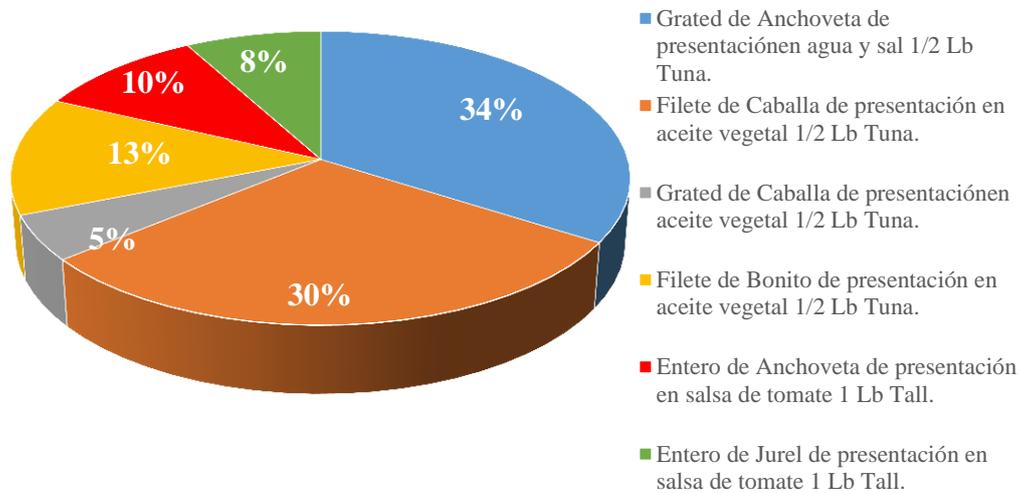


Figura 1: Participación por productos en el mercado – Periodo 2017.

Estructura organizacional de la Empresa.

Actualmente, la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. presenta la siguiente estructura organizacional.

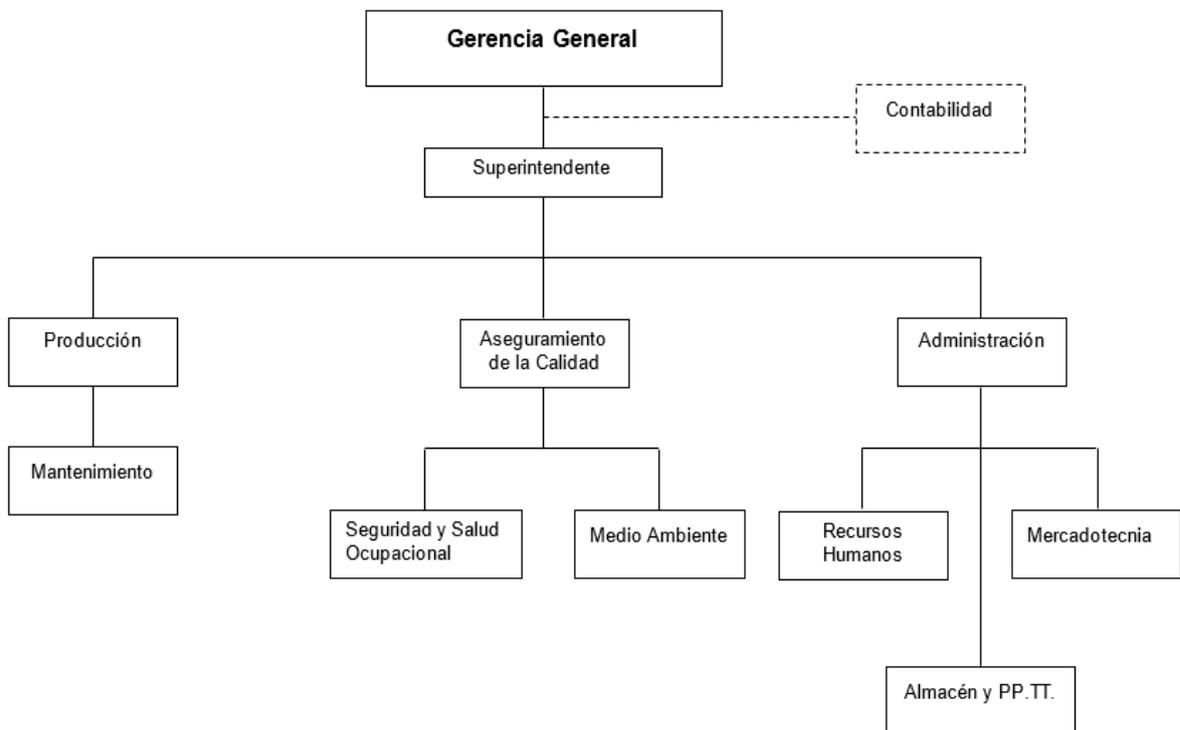


Figura 2: Estructura organizacional de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.

Direccionamiento estratégico de la Empresa.

Misión. Brindar a nuestros clientes productos de calidad, satisfaciendo las necesidades nutricionales, comprometidos con el desarrollo sostenible y el respeto al medio ambiente.

Visión. Al 2022, ser una empresa reconocida a nivel regional por sus clientes como la mejor opción en productos de recursos marinos y el cuidado del medio ambiente.

Valores. Respeto, Compromiso, Integridad y Sostenibilidad.

Problemática en la empresa

A nivel nacional, las empresas de producción de conserva de pescado, fueron afectados por hechos importantes, siendo éstos reflejados directamente en las ventas:

En el mes de marzo del 2017, la zona norte del país fue afectado por el Fenómeno de El Niño Costero, siendo declarado toda la zona norte en estado de emergencia. La ciudad de Chimbote, durante 1 mes se encontraba bloqueado por la falta de acceso vial (Norte – Sur), impidiendo así el intercambio comercial (abastecimiento de insumos, venta de materia prima, venta de productos terminados, etc.). Asimismo, los equipos y la infraestructura de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. sufrieron daños que no permitieron continuar con la producción durante 2 meses, en los cuales solo se abastecía al mercado local y nacional con los productos almacenados.

A nivel local, en el mes de noviembre del 2017, apareció una denuncia grave mediante los medios de comunicación sobre el hallazgo de gusanos en el lote de conservas de caballa de la marca FLORIDA que fueron importados de China para el abastecimiento del programa Qali Warma y el mercado nacional, generando en la población el miedo y rechazo por los productos de conservas de pescado, teniendo como consecuencia una disminución notable de las ventas durante los posteriores meses.

Los problemas indicados líneas arriba, produjeron contracciones en la demanda durante los meses Marzo, Abril, Noviembre y Diciembre del año 2017 del

producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., detallado en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1: Demanda de graded de Anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. – periodo 2017

Meses	Ventas (cajas)
Enero	3,180
Febrero	4,400
Marzo	1,100
Abril	850
Mayo	3,920
Junio	4,050
Julio	4,700
Agosto	3,480
Septiembre	4,910
Octubre	4,060
Noviembre	1,200
Diciembre	300
Total ventas anual	36,150

En la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L, no se han realizado acciones de marketing efectivas para revertir dicha situación, no realiza estrategias ni tácticas de comunicación para difundir y fortalecer su imagen en la marca MISHKY PEZ. Además, no cuenta con el personal que tiene la capacidad de poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan para la empresa ante los cambios del entorno, tales como los hábitos alimenticios, la búsqueda de alternativas saludables para satisfacer las necesidades nutricionales, los cambios en la legislación que apoyan la alimentación nutricional, entre otros factores que afectan directamente la demanda actual.

Por lo antes expuesto, se identificó que la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. no tiene un Plan de Marketing a su medida, práctico y realista que les permita revertir su situación actual. En consecuencia, se formuló la siguiente interrogante en la investigación:

¿Cómo será la elaboración del Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Variable: Plan de marketing

Definición conceptual: Plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2012).

Definición operacional: Conjunto de procedimiento para elaborar el plan de marketing para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019.

Dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Tabla 2: Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Plan de marketing	Plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2012).	Conjunto de procedimiento para elaborar el plan de marketing para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019.	Producto	1. Consumo del producto graded de Anchoveta en presentación con agua y sal.	Numérica
				2. Calificación del nivel de satisfacción del consumo de graded de Anchoveta de presentación con agua y sal.	Escalar
				3. Consumo de otra presentación del producto de graded de Anchoveta	Nominal
				4. Calificación de la calidad del producto graded de Anchoveta de presentación con agua y sal.	Escalar
				5. Aspecto de mejora de calidad del producto graded de Anchoveta de presentación con agua y sal.	Nominal
				6. Devolución del producto por motivos de calidad.	Nominal
				7. Satisfacción del cliente con la respuesta de la empresa ante la devolución de un producto.	Nominal
				8. Calificación o diferenciación del producto graded de Anchoveta de presentación con agua y sal con el de la competencia.	Escalar
			Precio	9. Consideración del precio del producto graded de Anchoveta de presentación con agua y sal que ofrece la empresa con otros productos similares en el mercado.	Escalar
				10. Mes del año que se deben brindar descuentos por el producto	Escalar
			Plaza	11. Número de veces que no encuentra el producto al realizar una compra.	Escalar
				12. Calificación del punto de venta sobre uso de buenas prácticas de higiene, conservación del producto y atención al cliente, publicidad	Escalar
				13. Aspectos a considerar para mejorar el punto de venta	Nominal
				14. Número de veces de buena presentación en la entrega del producto	Escalar
			Promoción	15. Medio de comunicación con mayor acceso	Nominal
				16. Tipo de promoción del producto graded de Anchoveta con agua y sal.	Nominal
				17. Percepción de los mensajes en las publicidades	Nominal
				18. Recepción de ofertas de parte de la empresa.	Nominal

Hipótesis

La presente investigación por ser del tipo descriptivo, no presenta explícitamente hipótesis, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) bibliografía “Las investigaciones descriptivas por lo general no formulan hipótesis, antes de recolectar sus datos”, su naturaleza, es más bien inducir a la hipótesis, por medio de la recolección y análisis de los datos de las variables.

Definición de los Objetivos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019.

Para cumplir con el desarrollo del objetivo general mencionado, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los componentes del plan de marketing.
- Realizar un diagnóstico de los componentes del plan de marketing.
- Determinar el segmento de mercado del producto.
- Proponer estrategias de mejora por cada componente del plan de marketing.
- Determinar el presupuesto y los costos asociados al plan de marketing.

Para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación, se diseñó el instrumento para recolectar los datos a través del cuestionario aplicado a los clientes y/o consumidores de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. a nivel de la ciudad de Chimbote, con los cuales se obtuvieron los resultados que se muestran en el siguiente capítulo, los cuales fueron necesarios para realizar el análisis y discusión, luego las conclusiones y recomendaciones.

Alcances de la Investigación.

El Plan de Marketing se realizará para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. ubicada en la Zona Industrial la Huaca s/n – Sector Primavera C, al producto grated de Anchoqueta en presentación de agua y sal.

La cobertura del trabajo de investigación propuesto será a nivel de la ciudad de Chimbote para el sector pesca, proyectándose a nuevas oportunidades de crecimiento a nivel regional y los beneficios que podría adquirir la empresa, serán:

- Incrementar las ventas y la utilidad.
- Satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Mantener su ventaja competitiva.

Limitaciones de la investigación.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. no tiene una base de datos de clientes, siendo un obstáculo para identificar el perfil adecuado.

2 Metodología

2.1 Tipo y diseño de la investigación.

El tipo de investigación que se utilizó en la tesis fue del tipo descriptiva ya que los hechos observados no estarán sometidos a ninguna experimentación. Se estudiaron las dimensiones de marketing de la empresa Inversiones Alicomar. El esquema del tipo y diseño de la investigación se muestra a continuación:

$$M \rightarrow O_x$$

Dónde:

M = Muestra

O_x = Plan de marketing

La presente investigación según el alcance es transversal porque solo se realizó una sola medición.

2.2 Población y Muestra.

En el alcance de la presente investigación solo se considera a Chimbote, por lo cual se tomó la población de la ciudad de Chimbote constituida por 53, 701 hogares, según la información obtenida en el último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2015 para departamentos, provincias y distritos.

Para determinar el tamaño de muestra de la investigación, se aplicó la fórmula de población finita, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

El valor Z para un nivel de confianza del 95% es 1.96 que se obtiene de la tabla distribución normal estándar.

p = Variabilidad positiva, el valor p moderado es del 0.5

q = Variabilidad negativa, el valor q moderado es del 0.5

N = Tamaño de la población, constituida por 53701 hogares de la ciudad de Chimbote.

e = % de error, el valor aceptable de error muestral es del 0.05

Aplicando la fórmula tendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (53\ 701)}{(53\ 701)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 381.43 \approx 381$$

En la presente investigación se consideró como unidad de análisis, la muestra de 381 hogares que abarca los clientes y/o consumidores de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. en la ciudad de Chimbote.

2.3 Técnica e Instrumento.

La técnica aplicada para el desarrollo del trabajo de investigación es la encuesta y el instrumento de investigación es el cuestionario o guía de preguntas (ver Anexo 3), el cual permitió conocer la situación actual del marketing en la empresa. Asimismo, el instrumento fue validado por tres profesionales especialistas en el tema de investigación, los cuales evaluaron la eficiencia de los indicadores; componente producto, componente precio, componente plaza y componente promoción (ver Anexo 5).

2.4 Procesamiento y Análisis de la información.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el cuestionario a un representante de cada hogar tomado de la muestra de la ciudad de Chimbote, el cual es un instrumento de medición para los componentes del Plan de Marketing. Después, de recolectar la información de campo se digitó en el programa Microsoft Excel para su respectiva tabulación, los resultados obtenidos fueron agrupados y procesados de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, presentados en tablas y gráficos estadísticos, para un mayor entendimiento y visualización.

Análisis descriptivo: Se utilizó tablas y gráficos de frecuencias relativas porcentuales para conocer el nivel de la variable en estudio.

3 Resultados

Luego, de haber tabulado los datos y procesado la información recolectada, se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de cada objetivo específico formulado en el presente trabajo de investigación.

3.1 Determinación de los componentes del plan de marketing

Para la determinación de los componentes del plan de marketing, se realizó la revisión bibliográfica de marketing, considerando el análisis de marketing mix, el cual considera cuatro componentes: Producto, precio, plaza y promoción.

3.1.1 Componente Producto.

Producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personal, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196).

Es importante conocer el impacto que tiene el producto sobre el cliente y/o consumidor, con la finalidad de proponer estrategias de mejora, que involucren innovación y desarrollo o mejoramiento de la calidad del producto. Se estableció la siguiente jerarquía de los productos:

- Beneficio básico: Conservas de pescado de alto valor nutricional
- Producto genérico: Conservas de pescado con un buen envasado y empaque
- Producto esperado: Conservas de pescado de buena calidad, agradable sabor, olor y textura.
- Producto ampliado: Inclusión de recetas en el etiquetado y empaques de los productos
- Producto potencial: Desarrollo de alternativas de productos para otros segmentos de mercado a través de productos fabricados con materias e insumos más saludables.

El consumidor final ve la marca como una parte importante de un producto y el branding puede dar valor a la compra del consumidor (Armstrong & Kotler, 2013,

p. 203). Las conservas de pescado están estandarizados, sin embargo, se pueden abordar nuevas características que sean aceptadas por los consumidores, no solo a nivel de producto, sino también, a través del empaque (nuevas tendencias o empaques biodegradables) permitirán establecer diferenciación frente a la competencia.

3.1.2 Componente Precio.

El precio es el único elemento del mix marketing que genera ingresos, los demás representan costos. Es el elemento fácil de ajustar y permite tener una lectura del posicionamiento, el valor del producto o marca que busca la empresa. Un precio correctamente diseñado puede generar muchas utilidades (Armstrong & Kotler, 2013, p. 257).

Es un componente de marketing muy importante, porque debemos conocer el segmento de mercado hacia dónde va direccionado el producto, para luego evaluar si el precio ofertado necesita ser regulado o simplemente permanecer en el mismo margen.

3.1.3 Componente Plaza.

El componente plaza considera las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para el cliente final. Considera los canales de distribución, cobertura, inventario, transporte y logística (Armstrong & Kotler, 2013, p. 53).

Es importante conocer el medio de distribución o canal por el cual los clientes y/o consumidores tienen acceso al producto. Con la finalidad, de mejorar el canal de distribución, la atención de los clientes y/o consumidores y el almacenamiento de los productos.

Las conservas del pescado se distribuirán por el canal tradicional, principalmente a través de los distribuidores mayoristas, acompañado por una fuerza de ventas que permita establecer conexión y confianza, los mayoristas serán los que abastezcan a los minoristas (tiendas, bodegas y otros) quienes finalmente entregaran las conservas al consumidor final, estableciendo un canal de distribución de dos niveles.

3.1.4 Componente Promoción.

La promoción es todos los esfuerzos personales e impersonales del vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 506).

La promoción representa el cuarto elemento del marketing mix y consta de herramientas de comunicación, entre ellas la publicidad, ventas personales de los promotores de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La mezcla de una a más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 464).

Es un componente importante, porque mediante la promoción se informa, convence y recuerda de manera directa o indirecta el producto a los clientes y/o consumidores. Con la finalidad, de atraer compradores potenciales, fidelizar a los clientes y/o consumidores actuales, influenciando en sus actitudes y comportamientos de los mismos.

3.2 Diagnóstico de los componentes del plan de marketing

El desarrollo del segundo objetivo, consistió en realizar un diagnóstico de los componentes de marketing para el trabajo de investigación. A continuación, se muestran los resultados por cada componente:

3.2.1 Componente Producto.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., tiene vigente seis tipos de productos; destacando entre ellos por tener un mayor número de ventas el producto grated de anchoveta de presentación en agua y sal, con la marca MISHKY PEZ.

El 100% de los encuestados afirma haber consumido el producto tradicional grated de anchoveta. El 49.87% que representa a la mayoría de los encuestados califica su nivel de satisfacción como regular (ni bueno ni malo); reflejando cierta confusión al no tener una posición pronunciada en relación al agrado del producto.

Por otro lado, si la empresa Inversiones Alicomar, tuviera planes de ampliar su gama de productos; el 46.46% que representa a la mayoría de los encuestados

desearía que se innove el producto tradicional por el producto graded de anchoveta con quinua.

Además, el 59.06% que representa a la mayoría de los encuestados considera que la calidad del producto tradicional es buena. Sin embargo, el 46.72% que representa a la mayor parte de los encuestados desearían que se mejore el color del producto tradicional, debido a la tonalidad presentada (marrón intermedio); siendo éste un problema estético muy frecuente entre los consumidores.

Asimismo, el 100% de los encuestados afirman notablemente que nunca tuvieron la necesidad de devolver el producto por algún motivo de calidad. Cabe indicar, que el 45.67% que representa a la mayoría de los encuestados afirma que su diferenciación del producto tradicional que ofrece la empresa Inversiones Alicomar respecto a los que ofrece la competencia, es bajo.

A continuación, se muestra los resultados de los ocho indicadores diseñados para el componente de marketing producto, el cual permitió determinar su situación actual:

Los resultados de la pregunta 4. ¿Ha consumido el producto graded de Anchoveta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ?. El cual, es afirmado por el 100% de los encuestados que si ha consumido el producto en mención, se muestran en la Tabla 3 y Figura 3.

Tabla 3: Consumo porcentual del producto graded de Anchoveta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ

Respuesta	Cantidad	%
a) Si	381	100%
b) No	0	0%
Total	381	100%

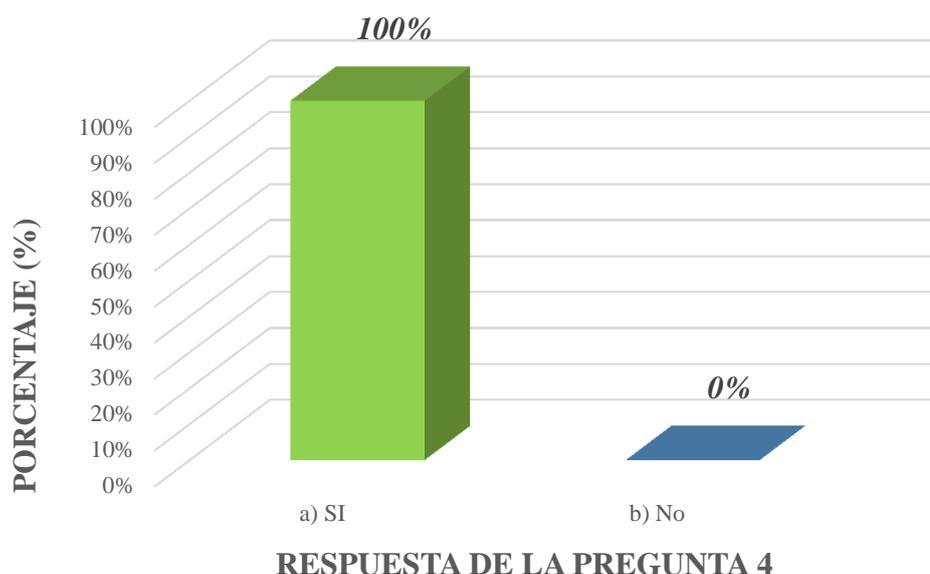
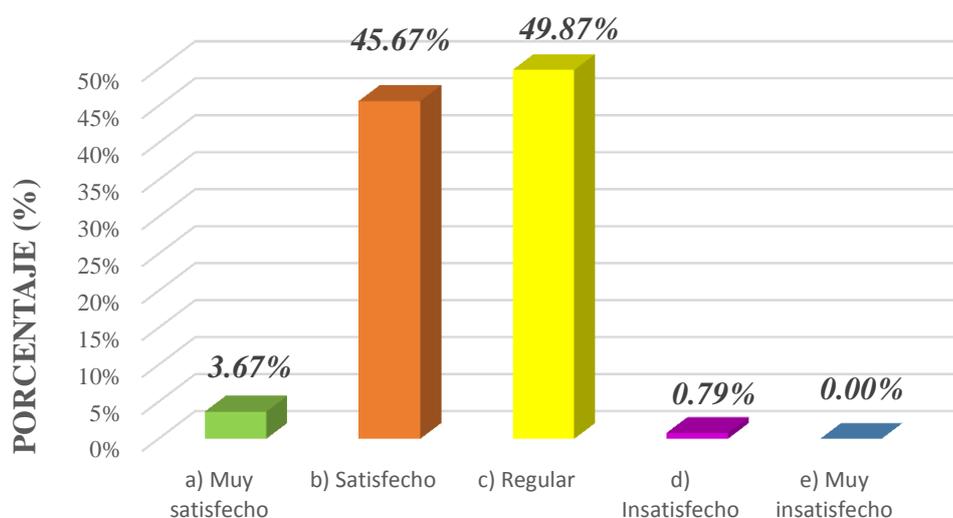


Figura 3: Consumo porcentual del producto grated de Anchoveta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ.

La tabla 4 y figura 4, muestran los resultados de la pregunta 5. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción al consumir el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal?. En primer lugar, el 49.87% de los encuestados se encuentra confuso al calificar su nivel de satisfacción con respecto al producto. En segundo lugar, el 45.67% de los encuestados afirma que se encuentran satisfechos con el producto.

Tabla 4: Nivel de satisfacción al consumir el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal

Respuesta	Cantidad	%
a) Muy satisfecho	14	3.67%
b) Satisfecho	174	45.67%
c) Regular	190	49.87%
d) Insatisfecho	3	0.79%
e) Muy insatisfecho	0	0.00%
Total	381	100.00%



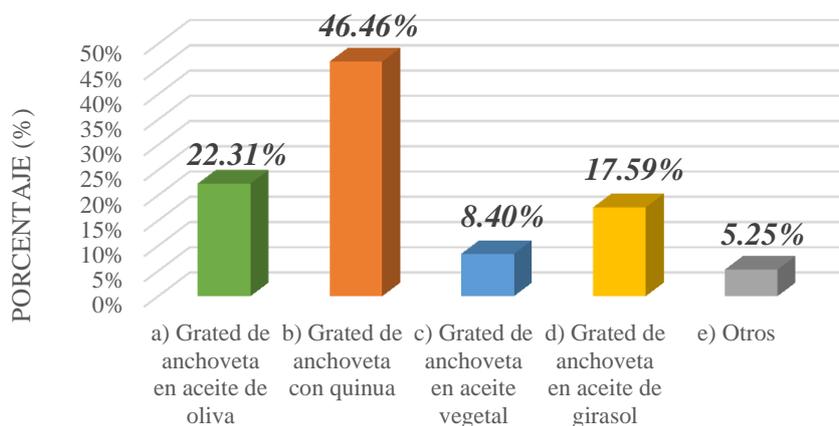
RESPUESTA DE LA PREGUNTA 5

Figura 4: Nivel de satisfacción al consumir el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

La Tabla 5 y Figura 5, muestran los resultados de la pregunta 6. ¿Qué otra presentación del producto grated de Anchoveta desearía que se le ofrezca?. En primer lugar, el 46.46% de los encuestados desearía que se le ofrezca el producto grated de Anchoveta con quinua. En segundo lugar, el 22.31% de los encuestados desearía que se le ofrezca el producto grated de Anchoveta en aceite de oliva.

Tabla 5: Valoración del deseo de otra presentación del producto grated de Anchoveta

Respuesta	Cantidad	%
a) Grated de anchoveta en aceite de oliva	85	22.31%
b) Grated de anchoveta con quinua	177	46.46%
c) Grated de anchoveta en aceite vegetal	32	8.40%
d) Grated de anchoveta en aceite de girasol	67	17.59%
e) Otros	20	5.25%
Total	381	100.00%



RESPUESTA DE LA PREGUNTA 6

Figura 5: Valoración del deseo de otra presentación del producto grated de Anchoveta.

Asimismo, en la Tabla 6 y Figura 6, se muestran los resultados de la alternativa e) OTROS; correspondiente a la pregunta 6. En primer lugar, con una valoración porcentual del 55% desearían que se le ofrezca el producto grated de Anchoveta con alverjitas. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 30% desearían que se le ofrezca el producto grated de Anchoveta con quinua y alverjitas.

Tabla 6: Valoración del deseo de otras presentaciones del producto de grated de Anchoveta correspondiente a la alternativa de otros

Respuesta	Cantidad	%
Grated de anchoveta con alverjitas	11	55%
Grated de anchoveta con quinua y alverjitas	6	30%
Grated de anchoveta con habas	2	10%
Grated de anchoveta con trozos de tomate y cebolla	1	5%
Total	20	100.00%

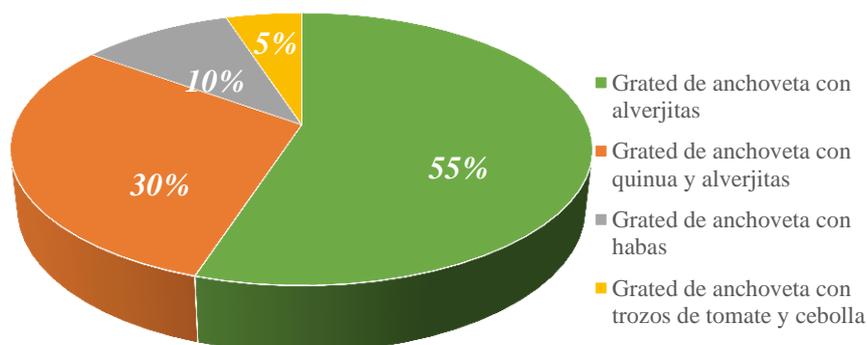


Figura 6: Valoración del deseo de otras presentaciones del producto de grated de Anchoveta correspondiente a la alternativa de otros.

La Tabla 7 y Figura 7, muestran los resultados de la pregunta 7. ¿Cómo calificaría la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal? (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.). En primer lugar, el 59.06% de los encuestados considera que la calidad del producto en mención es bueno. En segundo lugar, el 38.32% de los encuestados considera que la calidad del producto es regular (ni bueno ni malo).

Tabla 7: Calificación de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.)

Respuesta	Cantidad	%
a) Excelente	7	1.84%
b) Bueno	225	59.06%
c) Regular	146	38.32%
d) Malo	3	0.79%
e) Muy malo	0	0.00%
Total	381	100.00%

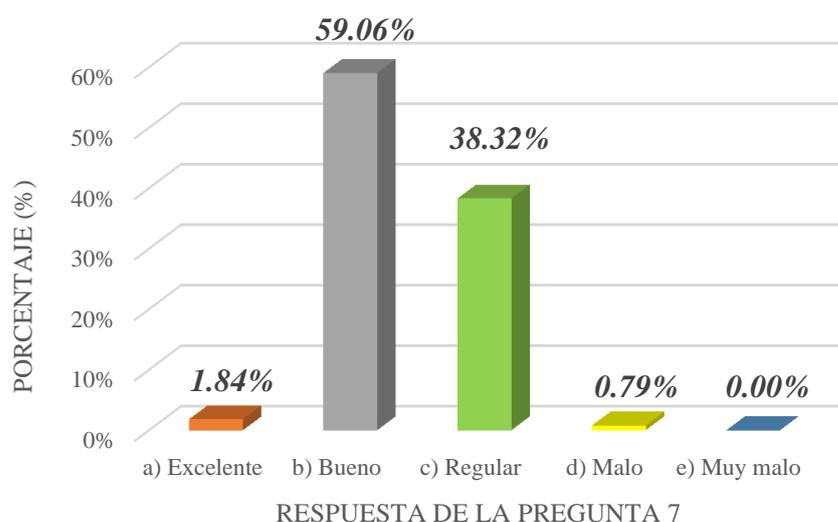


Figura 7: Calificación de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.).

La Tabla 8 y Figura 8, muestran los resultados de la pregunta 8. ¿En qué aspecto desearía mejorar el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal con respecto a la calidad? En primer lugar, el 46.72% de los encuestados desearía

que se mejore el color del producto en mención. En segundo lugar, el 12.86% de los encuestados desearía que se mejore el sabor del producto.

Tabla 8: Aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal

Respuesta	Cantidad	%
a) Sabor	49	12.86%
b) Olor	19	4.99%
c) Textura	31	8.14%
d) Color	178	46.72%
e) Peso	5	1.31%
f) Envasado	5	1.31%
g) Limpieza	26	6.82%
h) Empaque	45	11.81%
i) Otros	23	6.04%
Total	381	100.00%

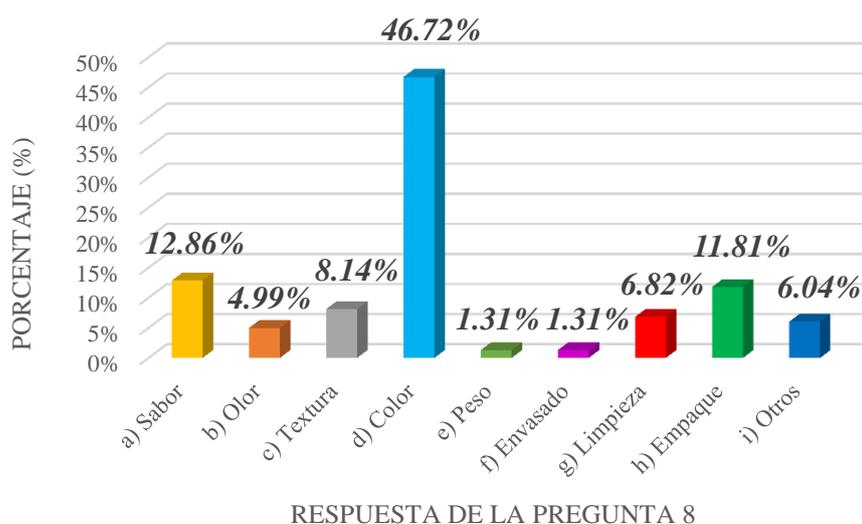


Figura 8: Aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Asimismo, en la Tabla 9 y Figura 9, se muestran los resultados de la alternativa i) OTROS; correspondiente a la pregunta 8. En primer lugar, con una valoración porcentual del 60.87% desearían que se mejore la textura y color del producto. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 21.74% desearían que se mejore el color y empaque del producto.

Tabla 9: Otros aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal

Respuesta	Cantidad	%
Textura y color	14	60.87%
Color y empaque	5	21.74%
Empaque y textura	3	13.04%
Olor y color	1	4.35%
Total	23	100.00%

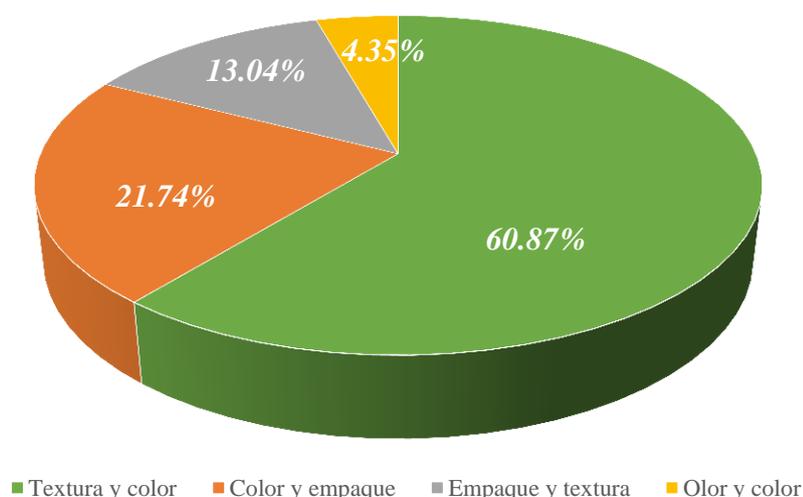


Figura 9: Otros aspectos del deseo de mejora de la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

La Tabla 10 y Figura 10, muestran los resultados de la pregunta 9. En alguna ocasión, ¿Tuvo la necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad? El cual, el 100% de los encuestados considera que nunca tuvo la necesidad de devolver el producto por motivos de calidad.

Tabla 10: La necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad

Respuesta	Cantidad	%
a) Si	0	0%
b) No	381	100%
Total	381	100%

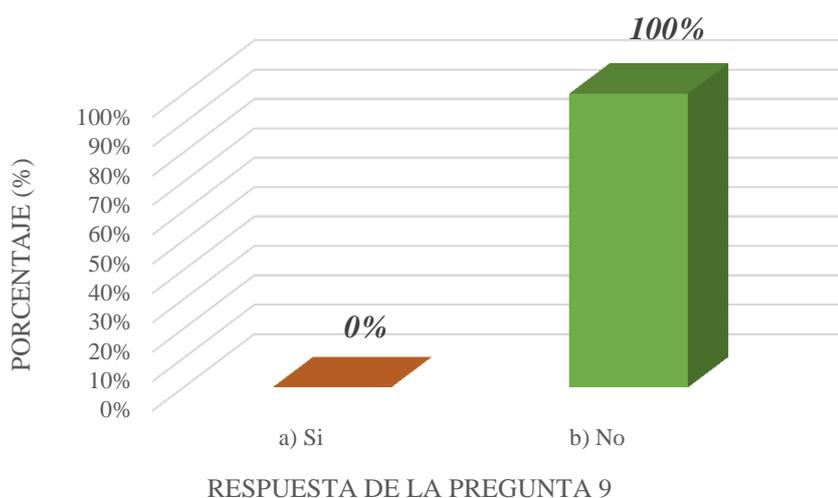


Figura 10: Necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad.

Dado que, el 100% de los encuestados nunca tuvo la necesidad de devolver el producto en mención y respetando la nota condicional de la pregunta 9, no hay datos de la pregunta 10. En algún caso que realizó la devolución, ¿Quedó satisfecho con la respuesta de la empresa? A continuación, se muestra la Tabla 11 y Figura 11.

Tabla 11: Satisfacción con la respuesta de la empresa en un caso de devolución

Respuesta	Cantidad	%
a) Si	0	0%
b) No	0	0%
Total	0	0%

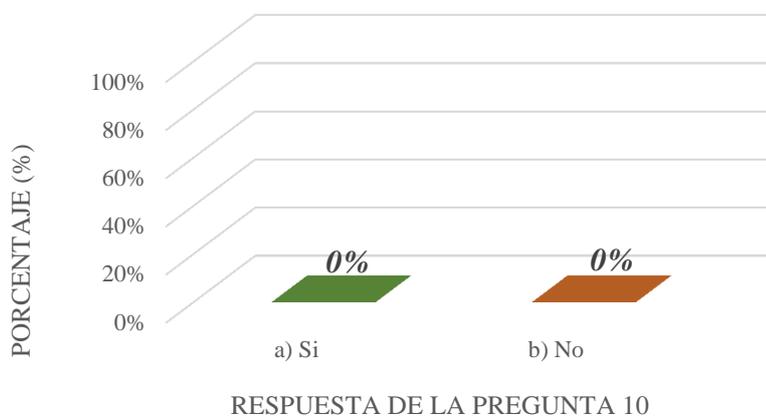


Figura 11: Satisfacción con la respuesta de la empresa en caso de una devolución.

La Tabla 12 y Figura 12, muestran los resultados de la pregunta 11. Del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa, ¿Cómo calificaría favorablemente su diferenciación con el producto que ofrece la competencia? En primer lugar, el 45.67% de los encuestados afirma que su diferenciación del producto con los que ofrece la competencia es bajo. En segundo lugar, el 39.90% de los encuestados afirma que su diferenciación del producto con los que ofrece la competencia es muy bajo.

Tabla 12: *Calificación del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa con el producto que ofrece la competencia*

Respuesta	Cantidad	%
a) Muy alto	0	0.00%
b) Alto	17	4.46%
c) Regular	38	9.97%
d) Bajo	174	45.67%
e) Muy bajo	152	39.90%
Total	381	100.00%

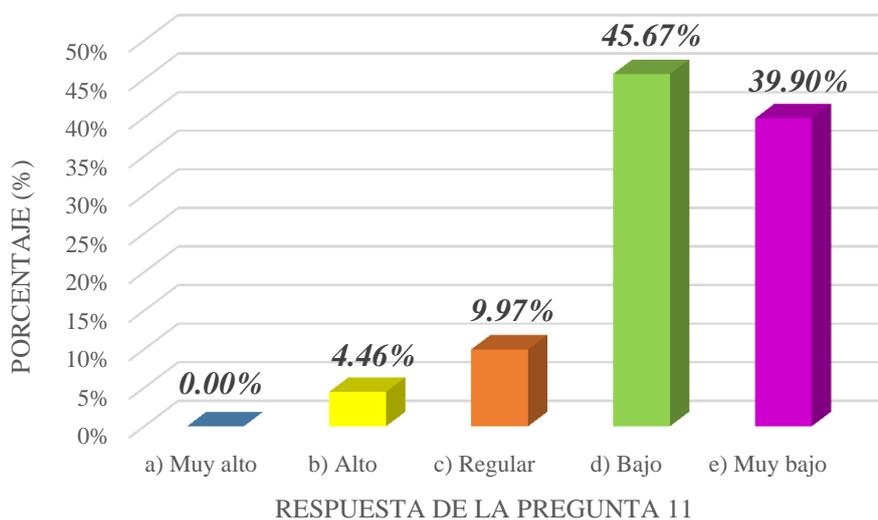


Figura 12: *Calificación del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa con el producto que ofrece la competencia.*

3.2.2 Componente Precio.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., tiene vigente seis tipos de productos; destacando entre ellos por tener un mayor número de ventas el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal, con la marca MISHKY PEZ, el cual viene siendo ofertado a 1.50 soles/und a nivel de la ciudad de Chimbote.

El 71.39% que representa a la mayoría de los encuestados considera que el precio ofertado por el producto tradicional, es barato, por ende, está al alcance de cualquier nivel socioeconómico. Sin embargo, si la empresa Inversiones Alicomar quisiera aplicar descuentos a la compra realizada del producto tradicional, el 36.22% que representa a la mayoría de los encuestados considera una buena opción que se realice en el mes de diciembre.

A continuación, se muestra los resultados de los dos indicadores diseñados para el componente de marketing precio, el cual permitió determinar su situación actual:

La tabla 13 y figura 13, muestran los resultados de la pregunta 12. Con respecto a productos similares en el mercado, ¿Cómo considera el precio de 1.50 soles/und del producto graded de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa? En primer lugar, el 71.39% de los encuestados considera que el precio ofertado del producto por la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. es barato. En segundo lugar, el 23.10% de los encuestados refleja confusión al considerar que el precio ofertado por el producto es regular.

Tabla 13: *Consideración del precio de 1.50 soles/und del producto graded de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa*

Respuesta	Cantidad	%
a) Muy alto	0	0.00%
b) Alto	5	1.31%
c) Regular	88	23.10%
d) Barato	272	71.39%
e) Muy barato	16	4.20%
Total	381	100.00%

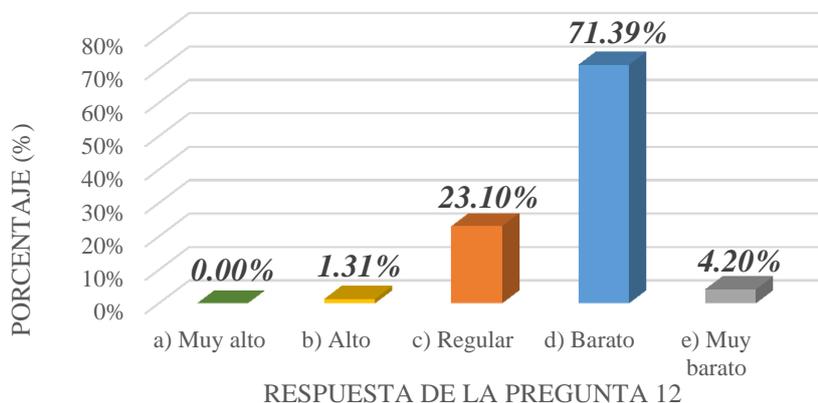


Figura 13: Consideración del precio de 1.50 soles/und del producto graded de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa.

La Tabla 14 y Figura 14, muestran los resultados de la pregunta 13. ¿En qué mes del año desearía que se le brinde descuentos? En primer lugar, el 36.22% de los encuestados desearían que se le brinde descuentos por la compra del producto en el mes de diciembre. En segundo lugar, el 30.45% de los encuestados considera la alternativa e) Otros.

Tabla 14: Mes del año que el cliente desea que se le brinde descuentos

Respuesta	Cantidad	%
a) Febrero	0	0.00%
b) Mayo	90	23.62%
c) Julio	37	9.71%
d) Diciembre	138	36.22%
e) Otros:	116	30.45%
Total	381	100.00%

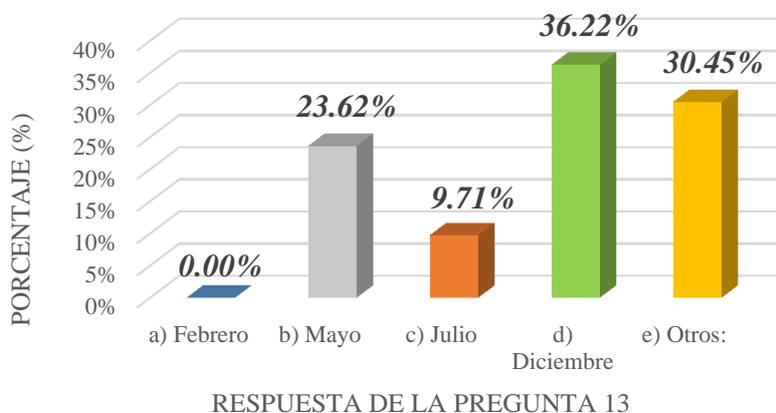


Figura 14: Mes del año que el cliente desea que se le brinde descuentos.

Asimismo, en la Tabla 15 y Figura 15, se muestran los resultados de la alternativa e) OTROS; correspondiente a la pregunta 13. En primer lugar, con una valoración porcentual del 61.21% desearían que se le brinde descuentos por la compra del producto todos los meses. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 22.41% desearían que se le brinde descuentos por la compra del producto en los meses de mayo y diciembre.

Tabla 15: Otros meses del año que el cliente desea que se le brinde descuentos

Respuesta	Cantidad	%
Todos los meses	71	61.21%
Mayo y diciembre	26	22.41%
Julio y diciembre	19	16.38%
Total	116	100.00%

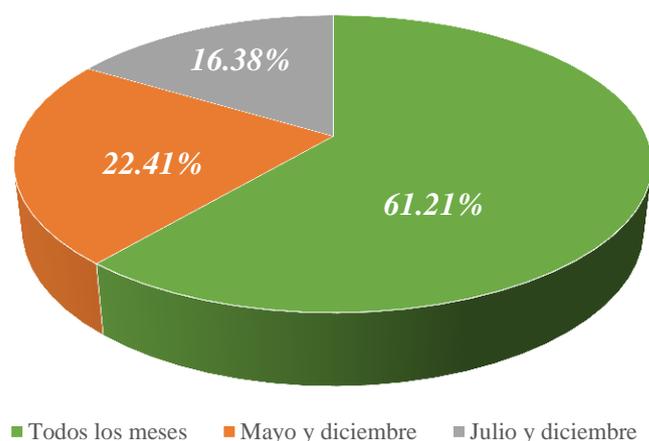


Figura 15 Otros meses del año que el cliente desea que se le brinde descuentos.

3.2.3 Componente Plaza.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., tiene vigente seis tipos de productos; destacando entre ellos por tener un mayor número de ventas el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, con la marca MISHKY PEZ.

Cabe indicar, que la empresa aplica la estrategia del canal de distribución indirecto corto (FABRICANTE → DETALLISTA → CONSUMIDOR), en el cual los productos son elaborados en la fábrica industrial ubicado en la zona industrial La

Huaca s/n, sector Primavera “C”, Distrito de Coishco – Provincia del Santa – Departamento de Áncash; para luego ser trasladados a la Ciudad de Chimbote al punto de venta ubicado en el mercado “La Perla”, pabellón abarrotes de la categoría “A”, puesto N° A1007C y A1008C; donde son comercializados al consumidor final.

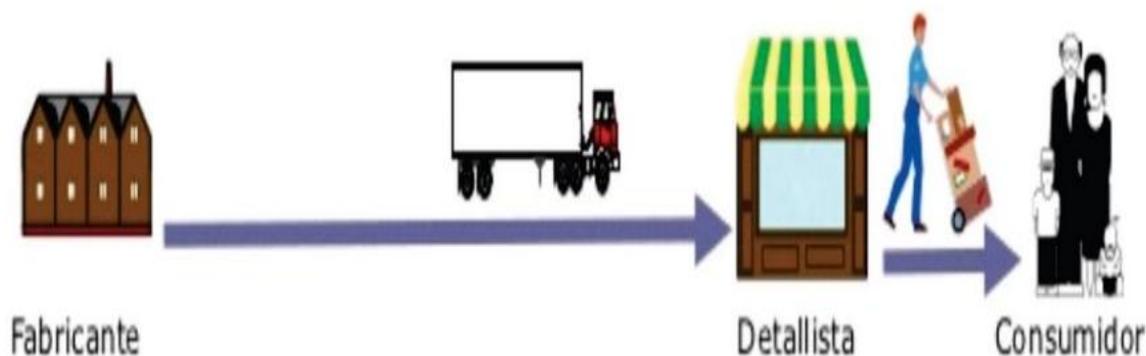


Figura 16: Canal de distribución indirecto corto.
Fuente: Marketing Puro, 2015.

El 100% de los encuestados afirman que de diez veces que acuden a realizar una compra, no encuentran el producto menos de tres veces, reflejando así un problema en el abastecimiento del producto. Asimismo, el 64.30% de los encuestados refleja cierta confusión al calificar como regular (ni bueno ni malo) al punto de venta donde adquiere el producto.

Además, si la empresa Inversiones Alicomar, quisiera implementar planes de mejora, el 71.39% de los encuestados coinciden en que se debe mejorar el aspecto publicidad del punto de venta.

Por otro lado, el 87.14% de los encuestados afirma que de diez veces que se le entrega el producto, más de ocho veces tiene buena presentación.

A continuación, se muestra los resultados de los cuatro indicadores diseñados para el componente de marketing plaza, el cual permitió determinar su situación actual:

La Tabla 16 y Figura 17, muestran los resultados de la pregunta 14. De 10 veces que acude a realizar una compra, ¿Cuántas veces no encuentra el producto?. El cual, es afirmado por el 100% de los encuestados que de diez veces que acude a realizar una compra, no encuentra el producto menos de tres veces.

Tabla 16: Cantidad de las 10 veces que no encuentra el producto al acudir a comprar

Respuesta	Cantidad	%
a) Menos de 3 veces	381	100%
b) De 3 veces a 5 veces	0	0%
c) De 6 veces a 8 veces	0	0%
d) Más de 8 veces	0	0%
Total	381	100%

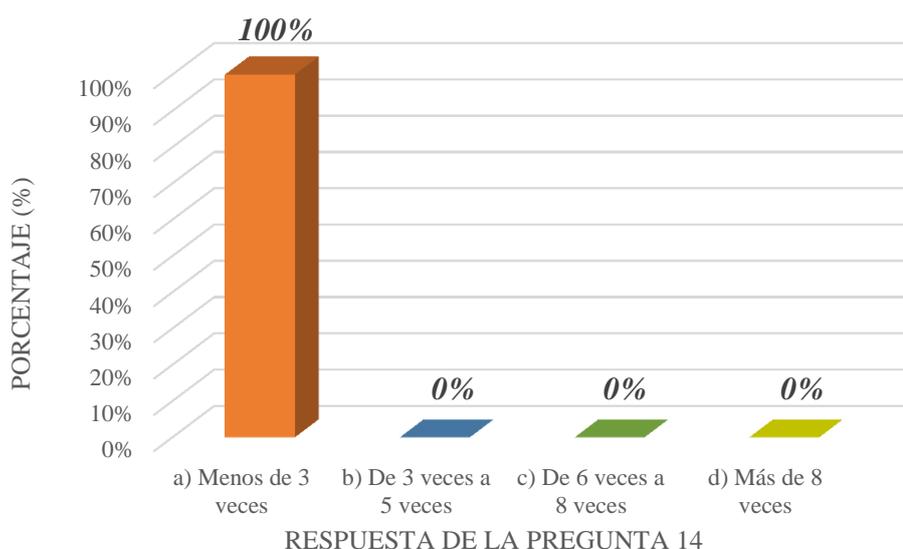


Figura 17: Cantidad de las 10 veces que no encuentra el producto al acudir a comprar.

La Tabla 17 y Figura 18, muestran los resultados de la pregunta 15. ¿Cómo calificaría al punto de venta donde adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad? En primer lugar, el 64.30% de los encuestados refleja confusión al calificar como regular (ni bueno ni malo) al punto de venta donde adquiere el producto en mención.

En segundo lugar, el 34.91% de los encuestados califica al punto de venta donde adquiere el producto como bueno.

Tabla 17: *Calificación del punto de venta donde se adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad*

Respuesta	Cantidad	%
a) Excelente	0	0.00%
b) Bueno	133	34.91%
c) Regular	245	64.30%
d) Malo	3	0.79%
e) Muy malo	0	0.00%
Total	381	100.00%

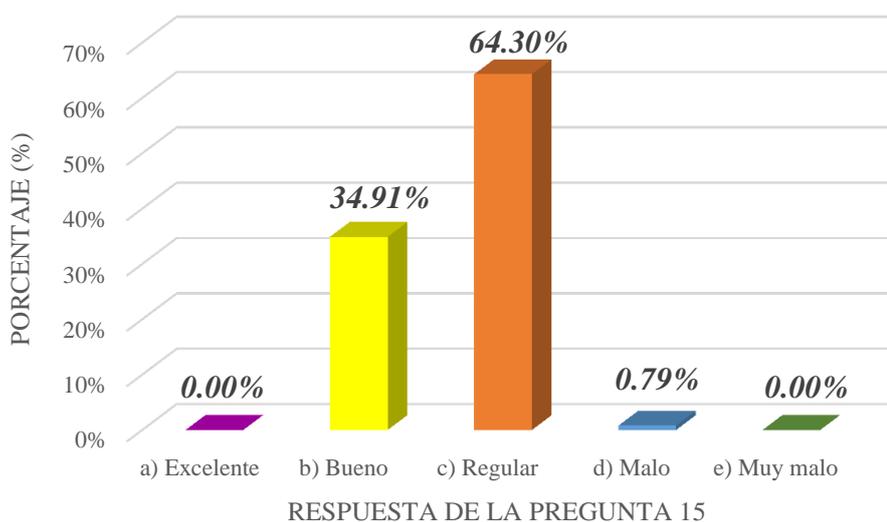


Figura 18: *Calificación del punto de venta donde se adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad.*

La Tabla 18 y Figura 19, muestran los resultados de la pregunta 16. ¿En qué aspecto considera que debe mejorar el punto de venta? En primer lugar, el 71.39% de los encuestados considera que se debe mejorar la publicidad. En segundo lugar, el 11.55% de los encuestados considera que se debe mejorar la atención al cliente.

Tabla 18: Aspectos que se debe mejorar en el punto de venta

Respuesta	Cantidad	%
a) Buenas prácticas de higiene	35	9.19%
b) Conservación del producto	30	7.87%
c) Atención al cliente	44	11.55%
d) Publicidad	272	71.39%
Total	381	100.00%

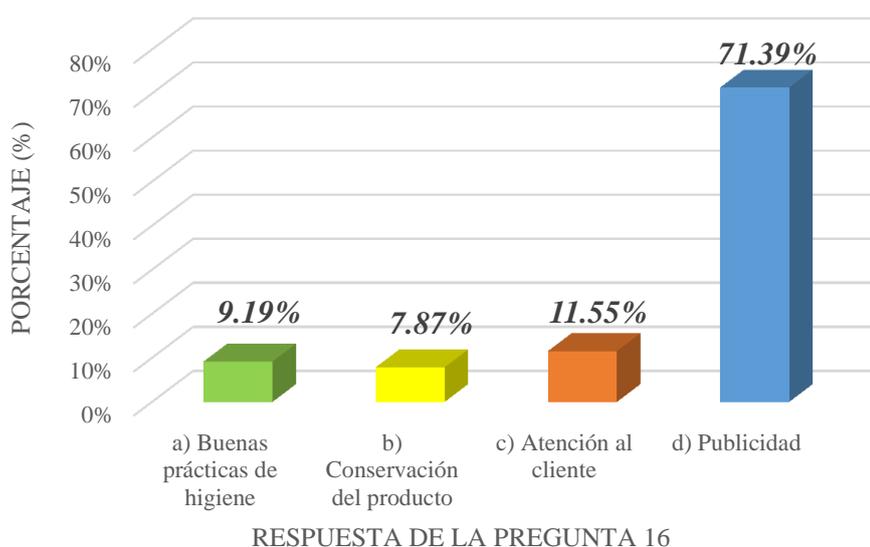


Figura 19: Aspectos que se debe mejorar en el punto de venta.

La Tabla 19 y Figura 20, muestran los resultados de la pregunta 17. De 10 veces que se le entrega el producto, ¿Cuántas veces tiene buena presentación? En primer lugar, el 87.14% de los encuestados afirma que de diez veces que se le entrega el producto, más de ocho veces tiene buena presentación. En segundo lugar, el 7.61% de los encuestados afirma que de diez veces que se le entrega el producto, de seis veces a ocho veces tiene buena presentación.

Tabla 19: Cantidad de veces de buena presentación del producto en las 10 entregas del producto

Respuesta	Cantidad	%
a) Menos de 3 veces	13	3.41%
b) De 3 veces a 5 veces	7	1.84%
c) De 6 veces a 8 veces	29	7.61%
d) Más de 8 veces	332	87.14%
Total	381	100.00%

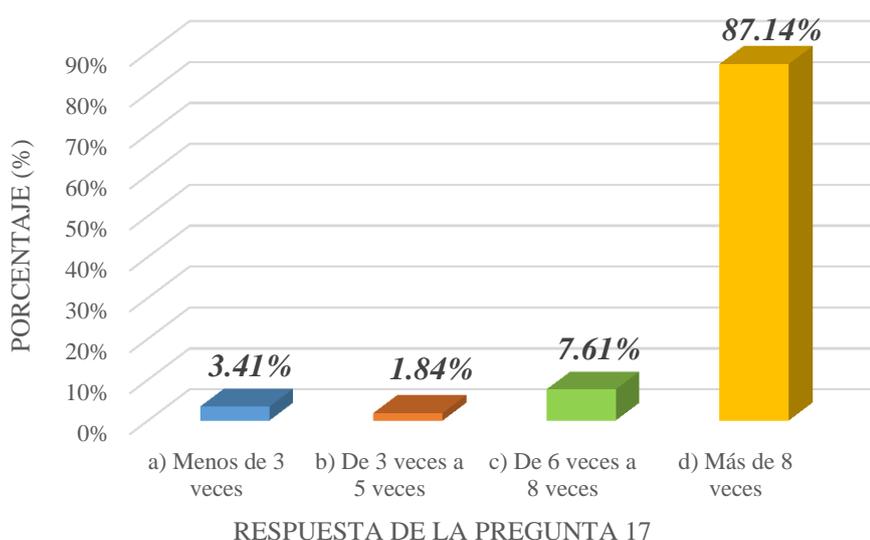


Figura 20: Cantidad de veces de buena presentación del producto en las 10 entregas del producto.

3.2.4 Componente Promoción.

La empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., tiene vigente seis tipos de productos; destacando entre ellos el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal, con la marca MISHKY PEZ; el cual no es promocionado por ningún medio de comunicación.

Por otro lado, el 48.03% que representa la mayoría de los encuestados afirman que tienen mayor acceso a la televisión como medio de comunicación.

Además, si la empresa quisiera invertir en promocionar el producto tradicional, el 39.11% que representa la mayoría de los encuestados desearían que se promocióne a través de cupones de descuento. Asimismo, el 57.22% que representa

la mayoría de los encuestados manifiestan que desearían recibir en los mensajes publicitarios la información nutricional del producto.

También, el 48.56% que representa la mayoría de los encuestados coinciden en que desearían recibir de parte de la empresa por cada compra realizada la oferta de 2 x 1.

A continuación, se muestra los resultados de los cuatro indicadores diseñados para el componente de marketing promoción, el cual permitió determinar su situación actual:

La tabla 20 y figura 21, muestran los resultados de la pregunta 18. ¿A qué medio de comunicación tiene mayor acceso? En primer lugar, el 48.03% de los encuestados afirman que tienen mayor acceso a la televisión como medio de comunicación. En segundo lugar, el 38.32% de los encuestados afirman que tienen mayor acceso a la redes sociales como medio de comunicación.

Tabla 20: Medios de comunicación que el cliente tiene mayor acceso

Respuesta	Cantidad	%
a) Televisión	183	48.03%
b) Radio	20	5.25%
c) Periódico	7	1.84%
d) Redes sociales	146	38.32%
e) Otros:	25	6.56%
Total	381	100.00%

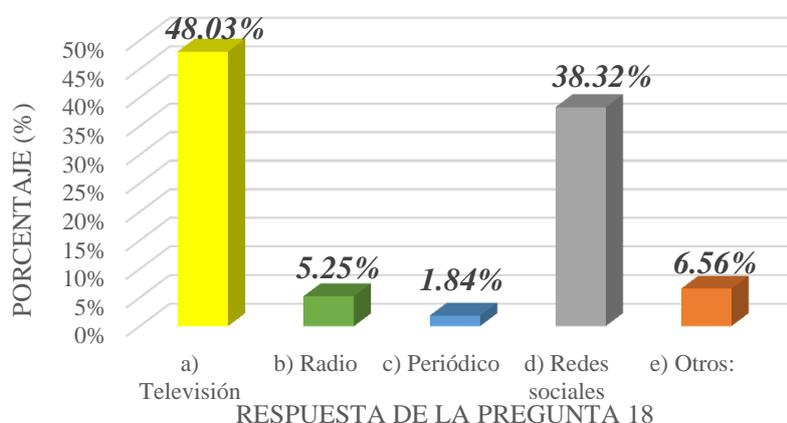


Figura 21: Medios de comunicación que el cliente tiene mayor acceso.

Asimismo, en la tabla 21 y figura 22, se muestran los resultados de la alternativa e) OTROS; correspondiente a la pregunta 18. En primer lugar, con una valoración porcentual del 76% afirman que tienen mayor acceso a las redes sociales y televisión como medio de comunicación. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 24% afirman que tienen mayor acceso a la radio y televisión como medio de comunicación.

Tabla 21: Otros medios de comunicación que el cliente tiene acceso

Respuesta	Cantidad	%
Redes sociales y televisión	19	76.00%
Radio y televisión	6	24.00%
Total	25	100.00%

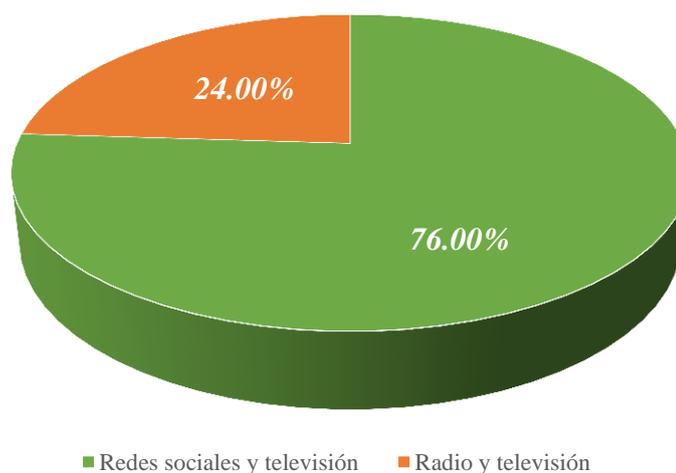


Figura 22: Otros medios de comunicación que el cliente tiene acceso.

La Tabla 22 y Figura 23, muestran los resultados de la pregunta 19. ¿Cómo desearía que se promocioe el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal?. En primer lugar, el 39.11% de los encuestados desearían que se promocioe el producto a través de cupones de descuentos. En segundo lugar, el 21.52% de los encuestados desearían que se promocioe el producto a través de sorteos.

Tabla 22: Tipo de promoción que el cliente desea del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal

Respuesta	Cantidad	%
a) Cupones de descuentos	149	39.11%
b) Sorteos	82	21.52%
c) Degustaciones	60	15.75%
d) Anuncios publicitarios	73	19.16%
e) Otros:	17	4.46%
Total	381	100.00%

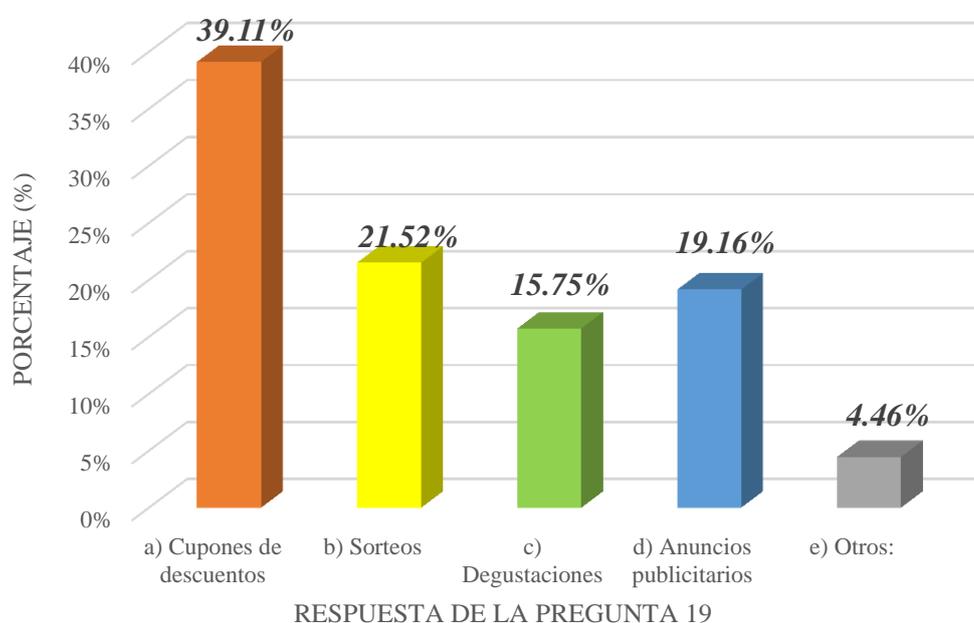


Figura 23: Tipo de promoción que el cliente desea del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Asimismo, en la Tabla 23 y Figura 24, se muestran los resultados de la alternativa e) OTROS; correspondiente a la pregunta 19. En primer lugar, con una valoración porcentual del 52.94% desearían que se promocioe el producto a través de programas de televisión. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 23.53% desearían que se promocioe el producto a través de cupones de descuentos y sorteos.

Tabla 23: Otro tipo de promoción que el cliente desea del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal

Respuesta	Cantidad	%
Programas de televisión	9	52.94%
Cupones de descuentos y sorteos	4	23.53%
Ferías	3	17.65%
Preparaciones de comida	1	5.88%
Total	17	100.00%

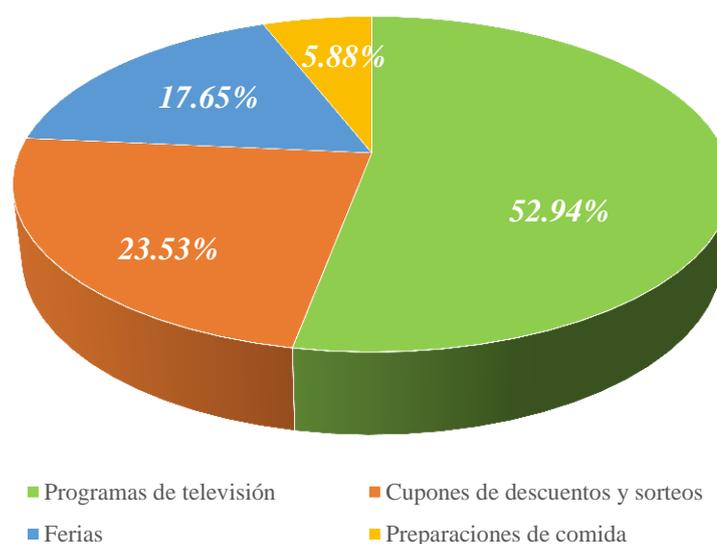


Figura 24: Otro tipo de promoción que el cliente desea del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

La Tabla 24 y Figura 25, muestran los resultados de la pregunta 20. ¿Qué mensaje desearía recibir en las publicidades? En primer lugar, el 57.22% de los encuestados desearían recibir en los mensajes publicitarios la información nutricional del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal. En segundo lugar, el 29.66% de los encuestados desearían recibir en los mensajes publicitarios ofertas y promociones del producto.

Tabla 24: Mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades

Respuesta	Cantidad	%
a) Información nutricional	218	57.22%
b) Variedad de productos	36	9.45%
c) Oferta y promociones	113	29.66%
d) Otros:	14	3.67%
Total	381	100.00%

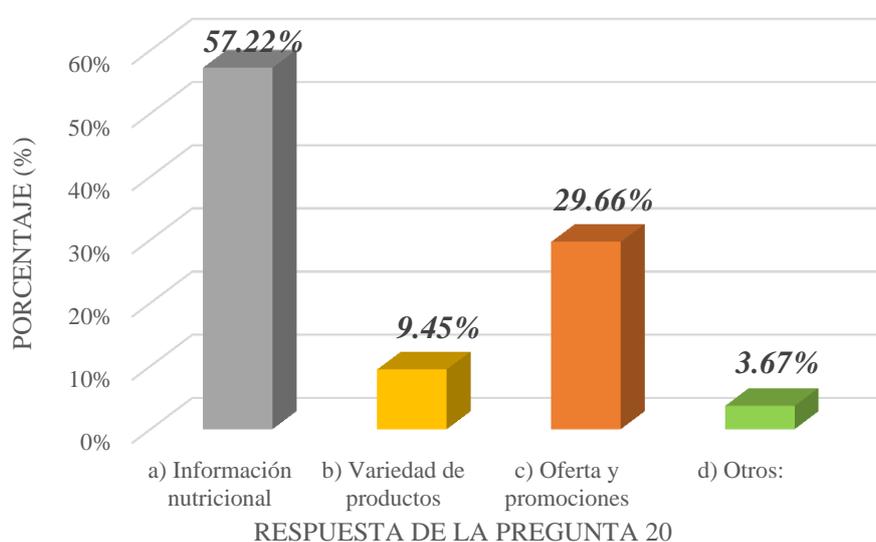


Figura 25: Mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades.

Asimismo, en la Tabla 25 y Figura 26, se muestran los resultados de la alternativa d) OTROS; correspondiente a la pregunta 20. En primer lugar, con una valoración porcentual del 50% desearían recibir en los mensajes publicitarios recetas de comida a base del producto. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 28.57% desearían recibir en los mensajes publicitarios puntos de venta donde se pueda adquirir el producto.

Tabla 25: Otros mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades

Respuesta	Cantidad	%
Recetas de comida a base del producto	7	50.00%
Puntos de venta	4	28.57%
Información nutricional y recetarios	2	14.29%
Variedad de productos e información nutricional	1	7.14%
Total	14	100.00%

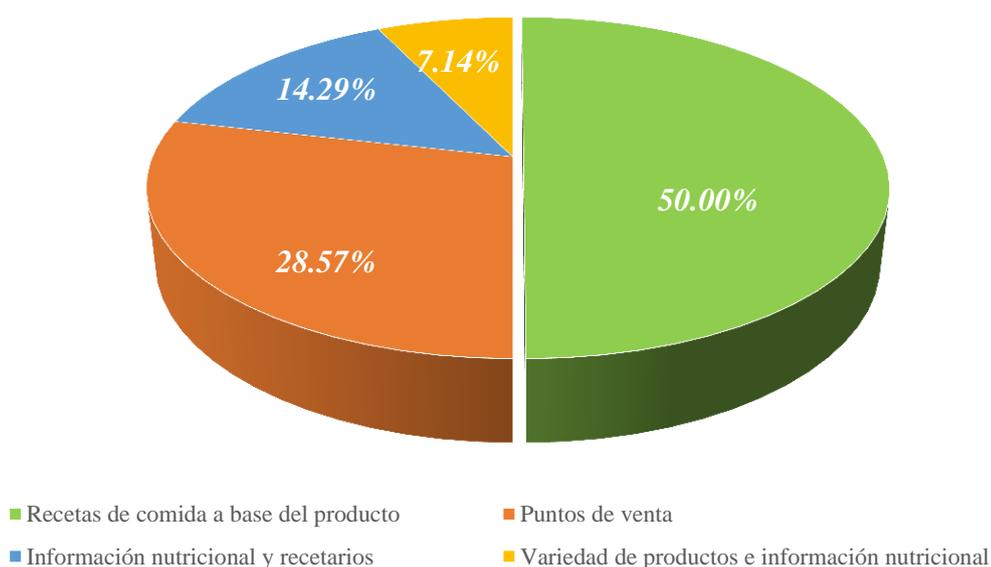


Figura 26: Otros mensajes que el cliente desearía recibir en las publicidades.

La Tabla 26 y Figura 27, muestran los resultados de la pregunta 21. ¿Qué ofertas desearía recibir de parte de la empresa? En primer lugar, el 48.56% de los encuestados afirma que desearían recibir de parte de la empresa la oferta de 2 x 1. En segundo lugar, el 39.11% de los encuestados afirma que desearían recibir de parte de la empresa el descuento por cantidad (cajas, docenas, etc.).

Tabla 26: Tipos de ofertas que el cliente desearía recibir de parte de la empresa

Respuesta	Cantidad	%
a) Ofertas de 2 x 1	185	48.56%
b) Descuento por cantidad (Cajas, docenas, etc.)	149	39.11%
c) Descuento de tanto por ciento (Por compra de productos MISHKY PEZ)	47	12.34%
Total	381	100.00%

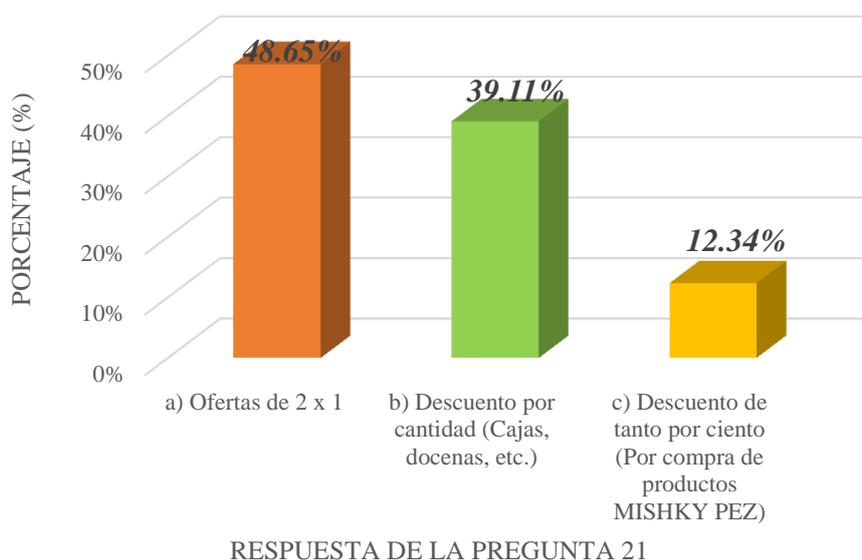


Figura 27: Tipos de ofertas que el cliente desearía recibir de parte de la empresa.

3.3 Determinación del segmento de mercado del producto

El desarrollo del tercer objetivo, consistió en determinar el segmento de mercado del producto en estudio. El cual, se determinó a través del cuestionario aplicado a la muestra de 381 hogares de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

El segmento de mercado del producto tradicional, en su mayoría es representado por el 84.51% que son del género femenino, de los cuales el 38.85% son de estado civil conviviente. Asimismo, el 56.69% pertenece al Nivel Socioeconómico "C" con ingresos mensuales del hogar que oscila de 3,261 soles a 5,126 soles; y el 25.72% pertenece al Nivel Socioeconómico "D" con ingresos mensuales del hogar que oscila de 1,992 soles a 3,261 soles.

Por otro lado, el 45.67% que representa la mayoría de los encuestados afirman que solo dos personas contribuyen a generar el ingreso mensual de su hogar.

Cabe indicar, que el 32.55% que presenta la mayor parte de los encuestados tiene como pasatiempos o hobby mirar televisión.

A continuación, se muestra los resultados de los cinco indicadores diseñados para determinar el segmento de mercado del producto tradicional:

La Tabla 27 y Figura 28, muestran los resultados de la información básica: Género del cuestionario aplicado a la muestra de 381 hogares de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote. En primer lugar, el 84.51% de los encuestados son mujeres. En segundo lugar, el 15.49% de los encuestados son hombres.

Tabla 27: Género de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Género	Cantidad	%
Masculino	59	15.49%
Femenino	322	84.51%
Total	381	100%

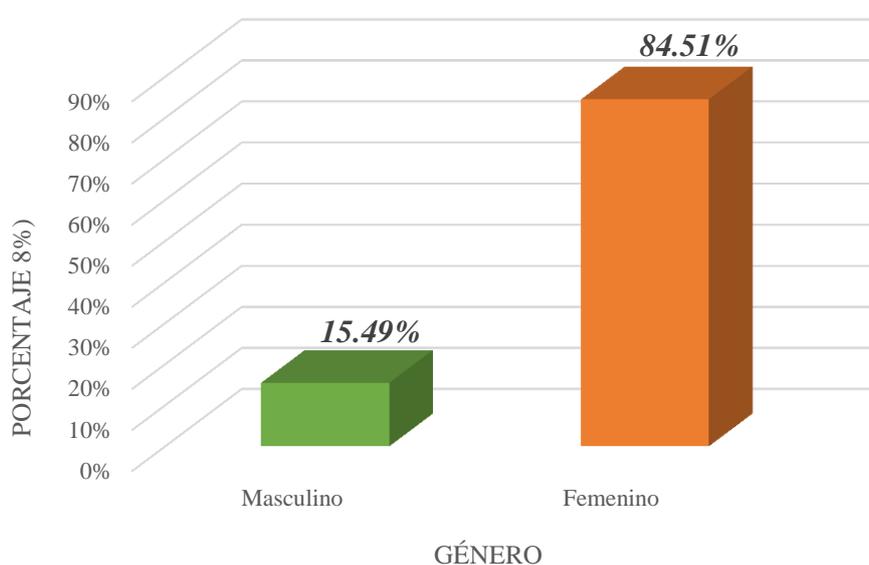


Figura 28: Género de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

La Tabla 28 y Figura 29, muestran los resultados de la información básica: Estado civil del cuestionario aplicado a la muestra de 381 hogares de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote. En primer lugar, el 38.85% de los encuestados afirman que son convivientes. En segundo lugar, el 33.07% de los encuestados afirman que son solteros. En tercer lugar, el 28.08% de los encuestados afirman que son casados. En cuarto lugar, el 0.00% de los encuestados afirman que son divorciados. En quinto lugar, el 0.00% de los encuestados afirman que son viudos.

Tabla 28: Estado civil de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Estado civil	Cantidad	%
Soltero	126	33.07%
Casado	107	28.08%
Conviviente	148	38.85%
Divorciado	0	0.00%
Viudo	0	0.00%
Total	381	100%

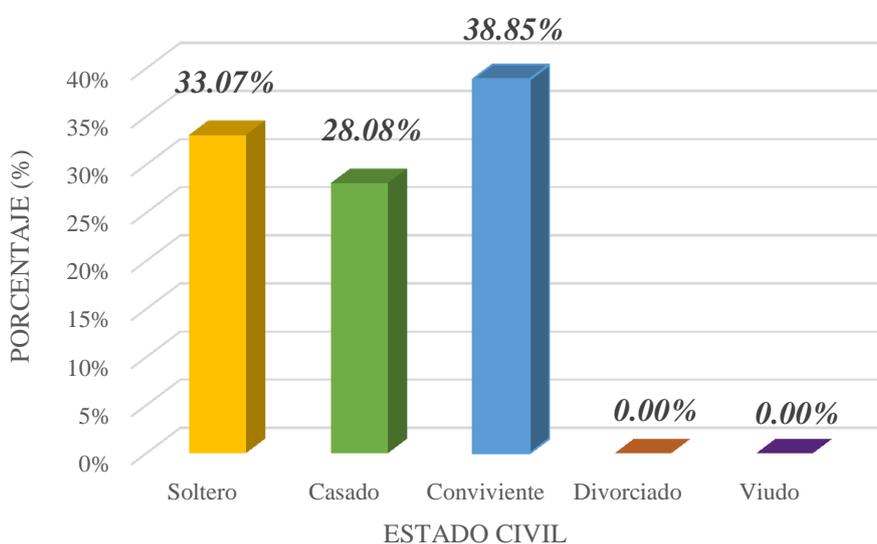


Figura 29: Estado civil de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

La Tabla 29 y Figura 30, muestran los resultados de la pregunta 1. En promedio, ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar? En primer lugar, el 56.69% de los encuestados afirma que el ingreso promedio mensual de su hogar oscila de 3,262 soles a 5,126 soles; ubicándose en el nivel socioeconómico “C”. En segundo lugar, el 25.72% de los encuestados afirma que el ingreso promedio mensual de su hogar oscila de 1,993 soles a 3,261 soles; ubicándose en el nivel socioeconómico “D”.

Tabla 29: Ingreso mensual del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Respuesta	Cantidad	%
a) Más de 10,622 soles	0	0.00%
b) De 5,127 soles a 10,622 soles	16	4.20%
c) De 3,262 soles a 5,126 soles	216	56.69%
d) De 1,993 soles a 3,261 soles	98	25.72%
e) De 1,027 soles a 1,992 soles	51	13.39%
f) Otros:	0	0.00%
Total	381	100.00%

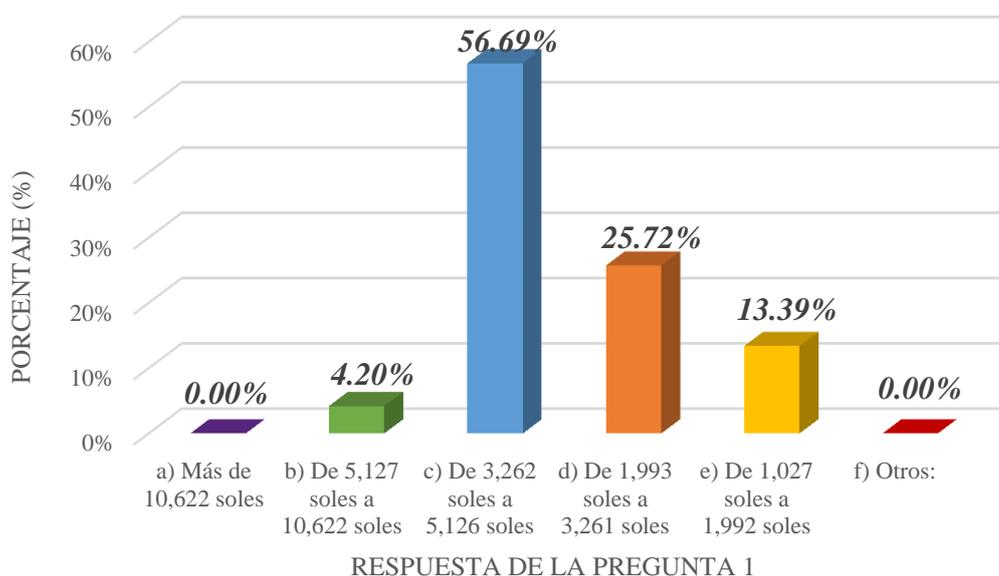


Figura 30: Ingreso mensual del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

La Tabla 30 y Figura 31, muestran los resultados de la pregunta 2. ¿Cuántas personas contribuyen a generar este ingreso? En primer lugar, el 45.67% de los encuestados afirman que solo dos personas contribuyen a generar el ingreso mensual en su hogar. En segundo lugar, el 38.06% de los encuestados afirman que solo una persona contribuye a generar el ingreso mensual en su hogar.

Tabla 30: Cantidad de personas que contribuyen a generar el ingreso del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Respuesta	Cantidad	%
a) Una persona	145	38.06%
b) Dos personas	174	45.67%
c) Tres personas	62	16.27%
d) Más de cuatro personas	0	0.00%
Total	381	100.00%

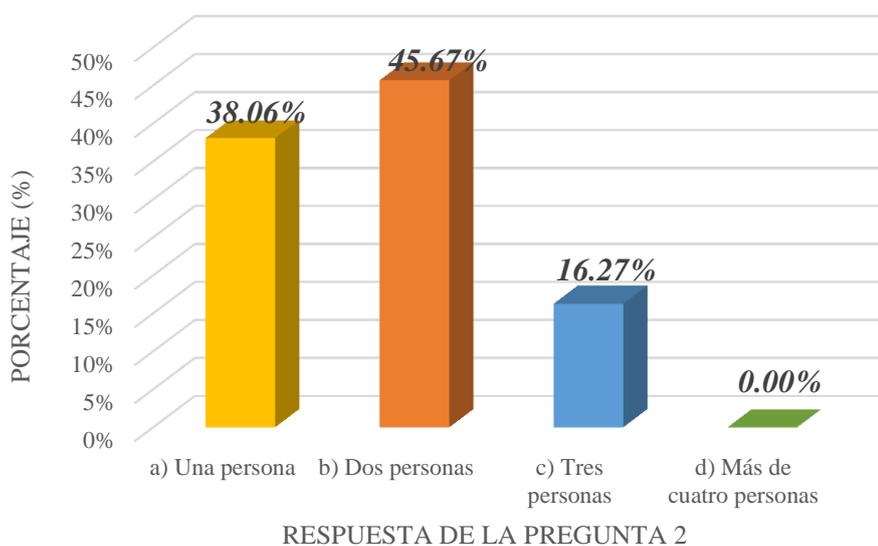


Figura 31: Cantidad de personas que contribuyen a generar el ingreso del hogar de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

La Tabla 31 y Figura 32, muestran los resultados de la pregunta 3. ¿Cuál es su pasatiempo o hobby? En primer lugar, el 32.55% de los encuestados coinciden en que su pasatiempo o hobby es mirar televisión. En segundo lugar, el 26.77% de los encuestados coinciden en que su pasatiempo o hobby es comprar.

Tabla 31: Pasatiempo o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Respuesta	Cantidad	%
a) Viajar	34	8.92%
b) Trabajar	63	16.54%
c) Comprar	102	26.77%
d) Leer	20	5.25%
e) Mirar televisión	124	32.55%
f) Otros	38	9.97%
Total	381	100.00%

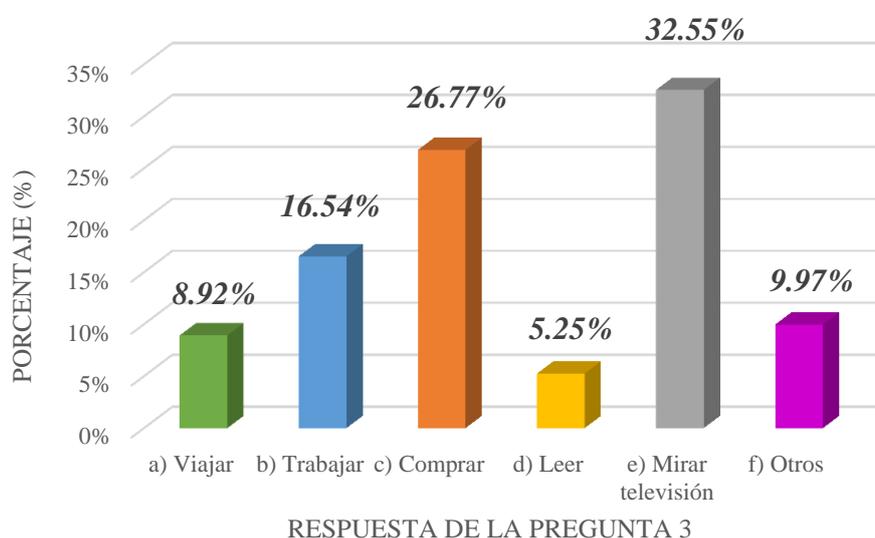


Figura 32: Pasatiempo o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

Asimismo, en la tabla 32 y figura 33, se muestran los resultados de la alternativa f) OTROS; correspondiente a la pregunta 3. En primer lugar, con una valoración porcentual del 42.11% afirman que tienen como pasatiempo o hobby salir con amigas, familia o pasear. En segundo lugar, con una valoración porcentual del 23.68% afirman que tienen como pasatiempo o hobby cocinar.

Tabla 32: Otros pasatiempos o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote

Respuesta	Cantidad	%
Salir con amigas/familia/pasear	16	42.11%
Cocinar	9	23.68%
Deporte	5	13.16%
Ir al cine	4	10.53%
Chatear	4	10.53%
Total	38	100.00%

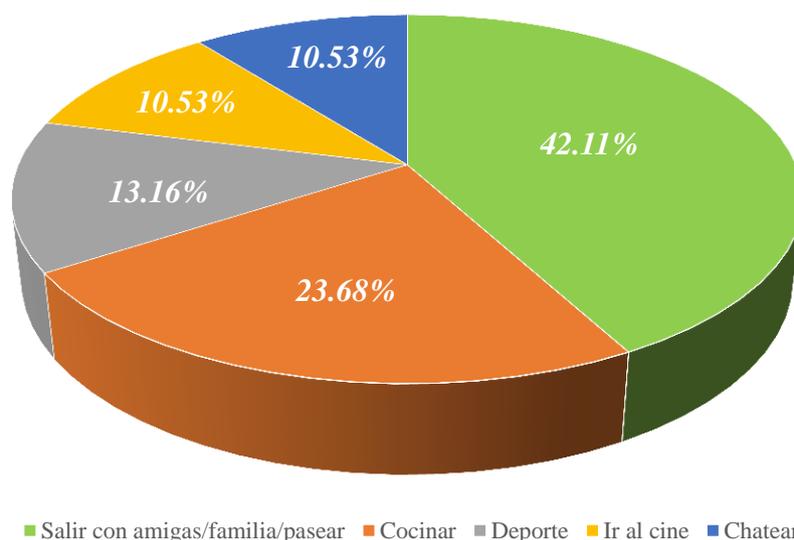


Figura 33: Otros pasatiempos o hobby de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chimbote.

3.4 Propuesta de estrategias de mejora por cada componente del plan de marketing

3.4.1 Matriz FODA

En la Tabla 33 se presenta la matriz FODA de la empresa.

Tabla 33: Matriz FODA empresa inversiones ALICOMAR

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Personal profesional y técnico calificado con amplia experiencia en la producción de conservas de pescado.• Personal profesional y técnico flexible a los cambios e implementación de nuevas tecnologías.• Productos de calidad altamente competitivos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Creciente demanda nacional y mundial de conservas de pescado de alto valor nutritivo• Amplio acceso a mercados internacionales por firma de TLCs.• Ordenamiento pesquero para la especie Caballa, Jurel y Anchoveta, que no permite la depredación de especie y asegura la sostenibilidad.• Crecimiento de las actividades extractivas de la pesca para el procesamiento de las conservas en un 6.2%.• Tecnología para la innovación del producto con un mayor valor agregado.• Instituciones de capacitación especializadas en el área de marketing
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia del plan de marketing para la venta del producto.• Ausencia de base de datos de los clientes• Mayor producción de conservas a bajo precio para el mercado local por la competencia
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Efectos negativos del cambio climático y los cambios oceanográficos• Insuficiente supervisión en la extracción de pescadores artesanales• La inestabilidad política y la incertidumbre en la extracción del pescado.

Tabla 34: Estrategias de la matriz FODA para la empresa inversiones ALICOMAR

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS				
		Creciente demanda nacional y mundial de conservas de pescado de alto valor nutritivo	Amplio acceso a mercados internacionales por firma de TLCs.	Ordenamiento pesquero para la especie Caballa, Jurel y Anchoqueta, que no permite la depredación de especie y asegura la sostenibilidad.	Crecimiento de las actividades extractivas de la pesca para el procesamiento de las conservas en un 6.2%.	Tecnología para la innovación del producto con un mayor valor agregado.	Instituciones de capacitación especializada en marketing	Efectos negativos del cambio climático y los cambios oceanográficos	Insuficiente supervisión en la extracción de pescadores artesanales	La inestabilidad política y la incertidumbre en la extracción del pescado.		
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3		
FORTALEZAS	Personal profesional y técnico calificado con amplia experiencia en la producción de conservas de pescado.	F1	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado para evaluar los mercados atractivos para la ventas de conservas de pescado (F3, O1, O2, O3). • Cambio de la apariencia estética del producto para la mejora de la satisfacción del cliente (F1, F2, O5). • Innovar el producto con un alto valor nutritivo (F1, F2, O1, O2, O4,O5) 						<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stock de seguridad y lote económico del producto para las variaciones de la demanda (F1, F3, A1, A2, A3). 			
	Personal profesional y técnico flexible a los cambios e implementación de nuevas tecnologías.											F2
	Productos de calidad altamente competitivos											F3
DEBILIDADES	Inexistencia del plan de marketing para la venta del producto	D1	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal del área de ventas para la elaboración y evaluación del plan de marketing (D1, O6) • Creación de la base de datos de los clientes y/o consumidores (D2, O1, O2). • Retener y fidelizar al cliente y/o consumidor con descuentos especiales (D3, O1, O2). 						<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento de producción y ventas para hacer frente a la inestabilidad política y fenómeno del niño(D1,D2, A1, A3) 			
	Ausencia de base de datos de los clientes	D2										
	Mayor producción de conservas a bajo precio para el mercado local por la competencia	D3										

3.4.2 Desarrollo de las estrategias

Las estrategias se clasificaron por cada componente del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, asimismo por alternativas, los detalles del desarrollo de las estrategias se indican en el Anexo 6.

En la Tabla 35, se presentan las estrategias clasificados por componente y por alternativas.

Para el componente producto, en ambas alternativas se considera las estrategias de innovación del producto, diferenciación, mejora de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

Para el componente precio, en ambas alternativas se consideran las estrategias de promoción del producto, aumento de las ventas, retención, fidelización y satisfacción los clientes y/o consumidor, asimismo la creación de la base de datos de los clientes.

Para el componente plaza, en ambas alternativas se consideran las estrategias Mejora de la publicidad y capacitación del personal de marketing. En la alternativa 1 la estrategia es la determinación del punto de pedido, stock de seguridad y lote económico del producto; y mejorar la imagen de la empresa. Mientras que en la alternativa 2, se considera la estrategia de incrementar la longitud de la canal de distribución a dos o más niveles y crear alianzas estratégicas con los mayoristas.

En el componente promoción, en alternativa 1, se considera la promoción en la televisión y volantes publicitarios, mientras que en la alternativa 2, se considera la estrategia de promoción en las redes sociales, auspicio y sortero de productos en eventos.

El desarrollo de las estrategias permitió determinar las actividades y recursos necesarios para su evaluación y su posterior implementación.

Tabla 35: Estrategias por componente y por alternativas para el plan de marketing para la empresa inversiones ALICOMAR

Componente marketing	Alternativas			
	Alternativa1	Estrategias de la alternativa1	Alternativa2	Estrategias de la alternativa2
Producto	Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de pelado y lavado. Cambio de la apariencia estética del producto. <ul style="list-style-type: none"> • Marcar la diferenciación del producto con la competencia. • Lograr un 70% de clientes satisfechos para el año 2019. 	Innovar el producto tradicional graded de anchoveta de presentación en agua y sal, en el siguiente producto: graded de anchoveta con quinua	<ul style="list-style-type: none"> Innovar el producto tradicional a graded de anchoveta con quinua. Producto de alto valor nutritivo. <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de la apariencia estética del producto. • Lograr un 60% de clientes satisfechos para el año 2019. • Marcar la diferenciación del producto con la competencia.
Precio	Brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019	<ul style="list-style-type: none"> Oferta especial de 2 x1 para diciembre del año 2019. Aumentar las ventas en 15% para el año 2019. Retener el 15% del total de los nuevos clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar el 35% del total de los clientes. • Crear una base de datos con información de los clientes. 	Brindar un descuento especial del 10% de su valor de compra, el cual deberá ser mayor o igual a media docena (seis latas) del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, durante todo el mes de diciembre del año 2019	<ul style="list-style-type: none"> Descuento especial del 10% en las compras en diciembre del año 2019. Aumentar las ventas en 15% para el año 2019. Retener el 15% del total de los nuevos clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar el 35% del total de los clientes. • Crear una base de datos con información de los clientes.
Plaza	Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar, asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido del producto. Mejorar la publicidad. Mejorar la imagen de la empresa Capacitar al personal en marketing. 	Aumentar la longitud del canal de distribución de la empresa Inversiones Alicomar para el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal. Asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la longitud del canal de distribución a dos o más niveles. Crear alianzas estratégicas con los mayoristas. Mejorar la publicidad. Capacitar al personal en marketing.
Promoción	Promocionar el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar en la televisión. Promocionar con volantes publicitarios. 	Promocionar el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de las redes sociales, auspicio y sorteo de productos en eventos.	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar en las redes sociales. Promocionar con auspicio y sorteo de productos en eventos.

3.5 Presupuesto y costos asociados al plan de marketing

Las estrategias para el plan de marketing, se agruparon por cada componente del marketing y por alternativas, luego se evaluaron, los detalles de cálculo se muestran en el Anexo 7.

A continuación, se muestra el cuadro comparativo de las dos alternativas de cada estrategia de los componentes de marketing.

Tabla 36: Comparación de las dos alternativas de cada estrategia de los componentes de marketing

Componente de marketing	Alternativas		Costo total en S/	
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 1	Alternativa 2
Producto	Mejorar el parámetro de la Innovar el producto temperatura del agua en la tradicional grated de actividad de “pelado y lavado” anchoveta de presentación en de la línea de proceso, para la agua y sal, en el siguiente obtención del producto grated producto: grated de anchoveta de presentación con quinua. en agua y sal.		878.95	5,998.95
Precio	Brindar una oferta especial de Brindar un descuento especial 2 x 1 por la compra de una del 10% de su valor de unidad (lata) del producto compra, el cual deberá ser grated de anchoveta de mayor o igual a media docena presentación en agua y sal se (seis latas) del producto lleva otra unidad (lata) grated de anchoveta de totalmente gratis, el cual estará presentación en agua y sal, vigente durante todo el mes de durante todo el mes de diciembre del año 2019. diciembre del año 2019.		9,464.42	12,706.53
Plaza	Definir el punto de pedido, Aumentar la longitud del stock de seguridad y lote canal de distribución de la económico de pedido al empresa Inversiones producto grated de anchoveta Alicomar para el producto de presentación en agua y sal grated de anchoveta de de la empresa Inversiones presentación en agua y sal. Alicomar, asimismo, mejorar Asimismo, mejorar la la publicidad del local y publicidad del local y capacitar al personal. capacitar al personal.		4,478.95	17,842.11
Promoción	Promocionar el producto Promocionar el producto grated de anchoveta de grated de anchoveta de presentación en agua y sal, a presentación en agua y sal, a través de la televisión y través de las redes sociales, volantes publicitarios.		5,436.84	6,096.84
TOTAL			20,259.16	42,644.43

La alternativa “1” tiene un costo de 20 259.16 soles, la cual es menor a la alternativa “2” de 42 644.43 soles, por lo cual se consideran las estrategias de la alternativa “1” para el plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.

A continuación en la Tabla 37 se presentan las estrategias de la alternativa 1 y en la Tabla 38 y Tabla 39 se presenta el presupuesto asociado al plan de marketing para los años 2018 y 2019.

Tabla 37: Estrategias por componentes de la alternativa 1 para el plan de marketing

Componente	Alternativa 1	Estrategias
Producto	Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de pelado y lavado. • Cambio de la apariencia estética del producto. • Marcar la diferenciación del producto con la competencia. • Lograr un 70% de clientes satisfechos para el año 2019.
Precio	Brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta especial de 2 x1 para diciembre del 2019. • Aumentar las ventas en 15% para el año 2019. • Retener el 15% del total de los nuevos clientes. • Fidelizar el 35% del total de los clientes. • Crear una base de datos con información de los clientes.
Plaza	Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar, asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido del producto. • Mejorar la publicidad. • Mejorar la imagen de la empresa. • Capacitar al personal en marketing.
Promoción	Promocionar el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar en la televisión. • Promocionar con volantes publicitarios.

Tabla 38: Presupuesto de las estrategias del plan de marketing para los años 2018

Estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Componente producto													
Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal.	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	7,726
Componente precio													
Brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.	9,464.42	1,243.16	1,243.16	1,263.37	1,348.42	1,243.16	1,759.16	1,243.16	1,348.42	1,263.37	1,243.16	1,243.16	23,906
Componente Plaza													
Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar, asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.	4,478.95	3,942.11	3,942.11	3,942.11	3,989.47	3,942.11	4,431.58	3,942.11	3,989.47	3,942.11	3,942.11	3,942.11	48,426
Componente promoción													
Promocionar el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.	5,436.84	3,368.42	3,368.42	4,947.37	3,368.42	3,368.42	5,436.84	3,368.42	3,368.42	4,947.37	3,368.42	3,368.42	47,716
TOTAL	20,259	9,080	9,080	11,032	9,233	9,080	12,507	9,080	9,233	11,032	9,080	9,080	127,775

Tabla 39: Presupuesto de las estrategias del plan de marketing para los años 2019

Estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Componente producto													
Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal.	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	878.95	526.32	526.32	7,726
Componente precio													
Brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.	1,864.42	1,243.16	1,243.16	1,263.37	1,348.42	1,243.16	1,759.16	1,243.16	1,348.42	1,263.37	1,243.16	1,243.16	16,306
Componente Plaza													
Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar, asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.	4,478.95	3,942.11	3,942.11	3,942.11	3,989.47	3,942.11	4,431.58	3,942.11	3,989.47	3,942.11	3,942.11	3,942.11	48,426
Componente promoción													
Promocionar el producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.	5,436.84	3,368.42	3,368.42	4,947.37	3,368.42	3,368.42	5,436.84	3,368.42	3,368.42	4,947.37	3,368.42	3,368.42	47,716
TOTAL	12,659	9,080	9,080	11,032	9,233	9,080	12,507	9,080	9,233	11,032	9,080	9,080	120,175

3.6 Estados financieros proyectados

3.6.1 Balance inicial

En la Tabla 40, se detalla el balance inicial del año 2016 de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. (ver Anexo 10)

Tabla 40: Balance inicial del año 2016

DESCRIPCIÓN			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	
Caja - Banco	S/. 132,981.53		
Inventario	S/. 93,018.47	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
		Impuestos por pagar	S/. -
<u>ACTIVO FIJO</u>			
Terreno	S/. -		
Edificio	S/. -	<u>PASIVO FIJO</u>	
Equipos y Otros	S/. 10,000.00	Préstamo a L.P.	S/. 90,000.00
Depreciación Acumulada	S/. -		
<u>OTROS ACTIVOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Activo Intangible	S/. 4,000.00	Capital Social	S/. 150,000.00
Amortización Acumulada	S/. -	Utilidad Acumulada	S/. -
TOTAL ACTIVO	S/. 240,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 240,000.00

3.6.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

En la tabla 41, se detalla el estado de resultados proyectado para el periodo 2017 – 2019 de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. (ver Anexo 8 y 9)

Tabla 41: Estado de resultados proyectado periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Ventas	S/. 2,313,600.00	S/. 2,544,960.00	S/. 2,926,704.00
Costo de Ventas	S/. 1,758,578.74	S/. 1,941,860.32	S/. 2,231,105.58
<u>UTILIDAD BRUTA</u>	S/. 555,021.27	S/. 603,099.68	S/. 695,598.42
Gastos Administrativos y de Venta	S/. 392,364.60	S/. 496,713.06	S/. 561,058.83
<u>UTILIDAD OPERATIVA</u>	S/. 162,656.67	S/. 106,386.62	S/. 134,539.60
Gastos Financieros	S/. 22,500.00	S/. 16,598.36	S/. 9,221.31
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	S/. 140,156.67	S/. 89,788.26	S/. 125,318.29
Impuesto a la Renta (30%)	S/. 42,047.00	S/. 26,936.48	S/. 37,595.49
UTILIDAD NETA	S/. 98,109.67	S/. 62,851.78	S/. 87,722.80

3.6.3 Flujo de caja proyectado

En la tabla 42, se detalla el flujo de caja proyectado del periodo 2016 - 2019 de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. (ver Anexo 8 y 10)

Tabla 42: Flujo de caja proyectado del periodo 2016 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
SALDO INICIAL	S/. -	S/. 132,981.53	S/. 173,359.64	S/. 151,767.22
Ventas	S/. -	S/. 2,313,600.00	S/. 2,544,960.00	S/. 2,926,704.00
Capital	S/. 150,000.00	S/. -	S/. -	S/. -
Préstamo	S/. 90,000.00	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL DE INGRESOS	S/. 240,000.00	S/. 2,446,581.53	S/. 2,718,319.64	S/. 3,078,471.22
Compra de Materiales	S/. 93,018.47	S/. 1,116,221.63	S/. 1,227,843.79	S/. 1,412,020.36
Mano de Obra	S/. -	S/. 271,890.00	S/. 299,079.00	S/. 343,904.48
Costos Indirectos	S/. -	S/. 370,467.11	S/. 414,937.53	S/. 475,180.75
Gastos Adm y de Ventas	S/. -	S/. 392,364.60	S/. 496,713.06	S/. 561,058.83
Gastos Financieros	S/. -	S/. 22,500.00	S/. 16,598.36	S/. 9,221.31
Amortización del Préstamo	S/. -	S/. 23,606.56	S/. 29,508.20	S/. 36,885.24
Compra de Activo Fijo	S/. 10,000.00	S/. 34,125.00	S/. 7,220.00	S/. -
Impuesto	S/. -	S/. 42,047.00	S/. 26,936.48	S/. 37,595.49
Inversión Intangible	S/. 4,000.00	S/. -	S/. 47,716.00	S/. 47,716.00
TOTAL DE EGRESOS	S/. 107,018.47	S/. 2,273,221.89	S/. 2,566,552.42	S/. 2,923,582.44
CAJA	S/. 132,981.53	S/. 173,359.64	S/. 151,767.22	S/. 154,888.78

3.7 Flujo neto económico y financiero

En la tabla 43, se detalla el flujo neto económico y financiero del periodo 2016 – 2019 de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L.

Tabla 43: Flujo neto económico y financiero del periodo 2016 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
TOTAL INGRESOS	S/. -	S/. 2,313,600.00	S/. 2,544,960.00	S/. 3,181,484.00
Ventas	S/. -	S/. 2,313,600.00	S/. 2,544,960.00	S/. 2,926,704.00
Valor Residual (capital de trabajo)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 254,780.00
Vehículo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 27,300.00
Capital de Trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 226,000.00
Equipos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,480.00
TOTAL EGRESOS	S/. 240,000.00	S/. 2,192,990.33	S/. 2,465,509.86	S/. 2,829,759.89
Inversión	S/. 240,000.00	S/. -	S/. -	S/. -
Materiales	S/. -	S/. 1,116,221.63	S/. 1,227,843.79	S/. 1,412,020.36
Mano de Obra Directa	S/. -	S/. 271,890.00	S/. 299,079.00	S/. 343,904.48
Costos Indirectos	S/. -	S/. 370,467.11	S/. 414,937.53	S/. 475,180.75
Gastos Administrativos y de Ventas	S/. -	S/. 392,364.60	S/. 496,713.06	S/. 561,058.83
Impuestos	S/. -	S/. 42,047.00	S/. 26,936.48	S/. 37,595.49
FLUJO NETO ECONÓMICO	S/. -240,000.00	S/. 120,609.67	S/. 79,450.14	S/. 351,724.11
Préstamo	S/. 90,000.00	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización	S/. -	S/. -23,606.56	S/. -29,508.20	S/. -36,885.24
Intereses	S/. -	S/. -22,500.00	S/. -16,598.36	S/. -9,221.31
FLUJO NETO FINANCIERO	S/. -150,000.00	S/. 74,503.11	S/. 33,343.58	S/. 305,617.56

3.8 Evaluación económica

3.8.1 Valor actual neto

La tasa de descuento a utilizar corresponde al costo promedio ponderado de capital que técnicamente debe utilizar toda empresa en función a su estructura de capital. En este caso, dado el desconocimiento del mismo, se ha optado por utilizar una tasa 5 puntos superior a la tasa activa del financiamiento contratado. En consecuencia, la tasa de descuento para el Plan de Marketing es de 30%.

Cálculo del Valor actual neto:

$$VAN = -240\,000 + \frac{120\,609.67}{1.30} + \frac{79\,450.14}{1.30^2} + \frac{351\,724.11}{1.30^3}$$

$$VAN = 59\,881.49 \text{ Soles.}$$

3.8.2 Tasa interna de retorno

$$240\ 000 = \frac{120\ 609.67}{1 + TIR} + \frac{79\ 450.14}{(1 + TIR)^2} + \frac{351\ 724.11}{(1 + TIR)^3}$$

TIR = 44%

3.8.3 Relación beneficio / costo

$$B/C = \frac{299\ 881.49}{240\ 000}$$

B/C = 1.25

3.8.4 Periodo de recuperación de capital

Tabla 44: Periodo de recuperación de capital - económico

AÑO	INVERSION	FNE	ACUMULADO FNE
2016	S/. 240,000.00	S/. -	S/. -
2017	S/. -	S/. 120,609.67	S/. 120,609.67
2018	S/. -	S/. 79,450.14	S/. 200,059.81
2019	S/. -	S/. 351,724.11	S/. 551,783.92

PRC = 2 años y 26 días.

3.9 Evaluación financiera

3.9.1 Valor actual neto

$$VAN = -150\ 000 + \frac{74\ 503.11}{1.30} + \frac{33\ 343.58}{1.30^2} + \frac{305\ 617.56}{1.30^3}$$

VAN = 66 146.78 Soles.

3.9.2 Tasa interna de retorno

$$150\,000 = \frac{74\,503.11}{1 + TIR} + \frac{33\,343.58}{(1 + TIR)^2} + \frac{305\,617.56}{(1 + TIR)^3}$$
$$TIR = 52\%$$

3.9.3 Relación beneficio / costo

$$B/C = \frac{216\,146.78}{150\,000}$$
$$B/C = 1.44$$

3.9.4 Periodo de recuperación de capital

Tabla 45: *Periodo de recuperación de capital - financiero*

AÑO	INVERSION	FNF	ACUMULADO FNF
2016	S/. 150,000.00	S/. -	S/. -
2017	S/. -	S/. 74,503.11	S/. 74,503.11
2018	S/. -	S/. 33,343.58	S/. 107,846.69
2019	S/. -	S/. 305,617.56	S/. 413,464.25

$$PRC = 2 \text{ años y } 03 \text{ días.}$$

3.10 Evaluación y monitoreo del plan de marketing

Para garantizar la eficacia del Plan de Marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. para el periodo 2018 – 2019, se ha elaborado indicadores que permitirán evaluar y monitorear la implementación del Plan de Marketing.

Tabla 46: *Evaluación y monitoreo del Plan de Marketing*

COMPONENTES DE MARKETING	INDICADOR	OBJETIVO	FRECUENCIA	FÓRMULA	BUENO	REGULAR	MALO	RESPONSABLE
PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO AL PRODUCTO	Lograr un 70% de clientes satisfechos para el año 2019.	Anual	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos del año 2019}}{\text{Total de clientes del año 2019}} \right) \times 100$	Igual a 70%	De 65% hasta 69%	Menor a 65%	Jefe de Calidad
	% DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO DEL COMPONENTE PRODUCTO	Verificar que el presupuesto asignado al componente producto se ejecute al 100%.	Anual	$= \left(\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto asignado}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 95% hasta 99%	Menor a 95%	Jefe de Producción y Gerente General
PRECIO	VOLUMEN DE VENTAS	Aumentar las ventas en 15% para el año 2019.	Anual	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de cajas vendidas del año 2019}}{N^{\circ} \text{ de cajas vendidas del año 2018}} \right)$	Igual a 1.15	De 1.10 hasta 1.14	Menor a 1.10	Responsable de Ventas y Jefe de Producción
	% REGISTRO DE CLIENTES	Tener registrado los datos del 100% de los clientes.	Mensual	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes registrados del periodo}}{\text{Total de clientes del periodo}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 90% hasta 99%	Menor a 90%	Responsable de Ventas
	% DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO DEL COMPONENTE PRECIO	Verificar que el presupuesto asignado al componente precio se ejecute al 100%.	Anual	$= \left(\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto asignado}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 95% hasta 99%	Menor a 95%	Responsable de Ventas y Gerente General
	% DE PERSONAL DE VENTAS CAPACITADO	Personal del área de ventas capacitado al 100%.	Semestral	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de trabajadores del área de ventas capacitados}}{\text{Total de trabajadores del área de ventas}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 90% hasta 99%	Menor a 90%	Responsable de Ventas
PLAZA	% DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO DEL COMPONENTE PLAZA	Verificar que el presupuesto asignado al componente plaza se ejecute al 100%.	Anual	$= \left(\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto asignado}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 95% hasta 99%	Menor a 95%	Responsable de Ventas y Gerente General
PROMOCIÓN	RETENCIÓN DE NUEVOS CLIENTES	Retener el 15% del total de los nuevos clientes.	Anual	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de nuevos clientes retenidos}}{\text{Total de nuevos clientes}} \right) \times 100$	Igual a 15%	De 10% hasta 14%	Menor a 10%	Responsable de Ventas
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Fidelizar el 35% del total de los clientes.	Anual	$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes fieles}}{\text{Total de clientes}} \right) \times 100$	Igual a 35%	De 30% hasta 34%	Menor a 30%	Responsable de Ventas
	% DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO DEL COMPONENTE PROMOCIÓN	Verificar que el presupuesto asignado al componente promoción se ejecute al 100%.	Anual	$= \left(\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto asignado}} \right) \times 100$	Igual a 100%	De 95% hasta 99%	Menor a 95%	Responsable de Ventas y Gerente General

4 Análisis y discusión

A continuación, se muestra el análisis y discusión por cada objetivo específico, de acuerdo a los resultados obtenidos contrastados con los antecedentes.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó los componentes de marketing para el trabajo de investigación, los cuales son los siguientes; componente producto, componente precio, componente plaza y componente promoción.

La necesidad de determinar los componentes de marketing guarda relación con Custodio, L. & Salazar, S. (2016) en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo”; en el cual concluyen que las personas encuestadas valoran más la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza su compra en los supermercados, es por ello que creen conveniente realizar el plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad.

Respecto al segundo objetivo específico, sobre el diagnóstico de los componentes de marketing para el trabajo de investigación, se verificó en el componente producto, el impacto que se tiene sobre el cliente y/o consumidor; en el componente precio, el segmento de mercado hacia dónde va direccionado el producto; en el componente plaza, los medios de distribución o canales por los cuales los clientes y/o consumidores tienen acceso al producto; y por último en el componente promoción, la información y los mensajes de manera directa o indirecta que llegan a los clientes y/o consumidores sobre el producto.

La necesidad del diagnóstico de los componentes de marketing guarda relación con Durand, L.; Perez, M.; Tapia, S.& Vasquez, J. (2016) en su investigación “Plan de marketing de la Sanguchería la Herencia”; en el cual se ha determinado la situación actual del negocio en relación a los factores de marketing, concluyendo que el precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: “limpieza e higiene, buena atención y sabor”.

Respecto al tercer objetivo específico, el cual consistió en determinar el segmento de mercado del producto; a través del cuestionario aplicado a la muestra de 381 hogares de los clientes y/o consumidores en la ciudad de Chiclayo.

La necesidad de determinar el segmento de mercado del producto guarda relación con De León, F. (2009) en su investigación “Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo”; en el cual determina el segmento de mercado para los productos de consumo masivo, concluyendo que el mercado objetivo para mayoreo lo constituyen las pequeñas distribuidoras, abarroterías, tiendas medianas y pequeñas de la región central, occidental, oriental y sur, que buscan abastecerse habitualmente para llevar el producto al consumidor final. Asimismo, para supermercados lo constituyen las amas de casa entre 20 y 50 años, con un nivel socioeconómico C, D y E que realizan compras para consumo en el hogar y que buscan una alternativa diferente para ahorrar.

Respecto al cuarto objetivo específico, el cual consistió en proponer estrategias de mejora a los componentes de marketing en base al diagnóstico realizado, para así fortalecer los componentes de marketing y contribuir al posicionamiento de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. en el sector pesca para el periodo 2018 – 2019.

La necesidad de formular estrategias guarda relación con la investigación de Custodio, L. & Salazar, S. (2016); quienes concluyen que las estrategias competitivas de marketing que serían aplicadas por el Molino Chiclayo en su producto “arroz Doña Cleo Añejo” son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la escuela Gastronómica Cumbre; dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación de mercado.

También, se establece relación del objetivo con De León, F. (2009) en su investigación “Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a

la venta de productos de consumo masivo”; concluyendo que con las estrategias propuestas se estima alcanzar una participación de mercado de un 1%.

Respecto al quinto objetivo específico, el cual consistió en determinar los costos asociados al plan de marketing en base a las estrategias de mejora propuestas para fortalecer los componentes de marketing y contribuir al posicionamiento de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. en el sector pesca para el periodo 2018 – 2019.

La necesidad de determinar los costos asociados al plan de marketing guarda relación con la investigación de Custodio, L. & Salazar, S. (2016); quienes en la ejecución y control del plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, presentan una inversión de 27 500 soles para el primer año; concluyendo que el control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se va aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según la ratio de inversión del Plan de Marketing es el 5.5% de las ventas esperadas en el año.

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que la elaboración del Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019 se basará en cuatro componentes de marketing; Componente producto, Componente precio, Componente plaza y Componente promoción. Asimismo, se determinó implementar las estrategias de la alternativa “1” por considerarse como la mejor propuesta económica al presentar un costo de implementación de 20 259.16 soles.

El diagnóstico obtenido para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019 a través de la matriz FODA permitió formular estrategias para el presente Plan de marketing, siendo seleccionadas las estrategias de la alternativa “1” (Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de “pelado y lavado” de la línea de proceso, Brindar una oferta especial de 2 x 1 para diciembre del 2019; Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido; Promocionar el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios).

El segmento de mercado del producto tradicional, el género predominante es el femenino, el cual es representado por el 84.51% de los encuestados; siendo el caso que el 38.85% de los encuestados corresponden al estado civil conviviente Asimismo, el 56.69% de los encuestados pertenece al Nivel Socioeconómico “C”, con ingresos mensuales del hogar que oscila de 3,261 soles a 5,126 soles; y el 25.72% pertenece al Nivel Socioeconómico “D”, con ingresos mensuales del hogar que oscila de 1,992 soles a 3,261 soles.

De acuerdo al resultado obtenido de los indicadores de evaluación económica y financiera de la alternativa “1”; VAN (económico) = 59 881.49 soles, TIR (económico) = 44%, VAN (financiero) = 66 146.78 soles y TIR (financiero) = 52%; se concluye que el presente Plan de Marketing para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. para el periodo 2018 - 2019 es “RENTABLE”.

5.2 Recomendaciones

A los investigadores de Ingeniería Industrial, se les recomienda ampliar el estudio del Plan de marketing en otras empresas con similares características, a fin de corroborar, desestimar o encontrar nuevos hallazgos en la gestión de marketing.

Al Gerente General de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., proporcionar los recursos necesarios para la implementación del presente Plan de marketing. Asimismo, realizar la evaluación y monitoreo del Plan de marketing en las frecuencias establecidas.

A los responsables de cada área de la empresa Inversiones Alicomar, se les recomienda sensibilizar y comprometer al personal que tienen a su cargo con la implementación del presente Plan de Marketing.

6 Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo*. Perú, Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. Editorial ESIC.: Editorial ESIC.
- De León, F. (2009). *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería.
- Durand, L., Perez, M., Tapia, S., & Vasquez, J. (2016). *Plan de marketing de la Sangucheria la Herencia*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de Postgrado.
- Flores, P., & Sarmiento, A. (2012). *Plan de marketing para la ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*. Ecuador: Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6a ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). México: McGraw-Hilla Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing "A la Z"*. Editorial ISBN.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Parmerlee, D. (2002). *La preparación del plan de marketing*. Barcelona, España: Granica SA-Adelphi S.A.
- RAEa. (2018). *Plan*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de Real Academia Española: <https://dej.rae.es/lema/plan>

- Raeb. (2008). *Mercadotecnia*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de Real Academia Española: <https://dej.rae.es/lema/mercadotecnia>
- Rey, E. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de atún real en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Wordreferencea. (2005). *Plan*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de Wordreference: <https://www.wordreference.com/definicion/plan>
- Wordreferenceb. (2005). *Marketing*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de Wordreference: <https://www.wordreference.com/definicion/marketing>

Agradecimientos

A Dios por acompañarme en cada etapa de mi vida, dándome la sabiduría y las fuerzas para seguir adelante, logrando que cumpla uno de mis sueños tan anhelados.

A mis padres, porque prefirieron sacrificar sus sueños para que yo pudiera cumplir con el mío, brindándome todo su apoyo para lograr ser un profesional.

A mi esposa, por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida, brindándome las fuerzas necesarias para levantarme y seguir adelante con mis sueños trazados.

A mi hijo, por ser el motor y motivo para superarme cada día, sin importar los obstáculos que se presenten en la vida.

A la UNIVERSIDAD SAN PEDRO por haberme permitido formarme en ella, brindándome las herramientas necesarias para ser un profesional.

A mi asesor, Ing. Pedro Villón Macedo por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda concluir el presente trabajo de investigación.

A mis docentes que formaron parte durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Anexos y apéndices

7 Anexos y apéndices

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 47: *Matriz de consistencia*

Título: Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
¿Cuál será la elaboración del Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019?	<p>Objetivo general:</p> <p>Elaborar el Plan de marketing de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el periodo 2018 – 2019.</p>	<p>Metodología y diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. • Diseño de una sola casilla.
	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los componentes de plan de marketing. • Realizar un diagnóstico de los componentes del plan de marketing. • Determinar el segmento de mercado del producto. • Proponer estrategias de mejora por cada componente del plan de marketing. • Determinar el presupuesto y los costos asociados al plan de marketing. 	<p>Población = Muestra:</p> <p>En la investigación la muestra está constituida por 381 clientes y/o consumidores del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ.</p>

Anexo 2: Porcentaje de quinua a mezclar con anchoveta

1) Costo de materia prima

Para el presente trabajo de investigación, se tomó como referencia un costo promedio de la materia prima, el cual de acuerdo a la temporada y calidad de la materia prima tendrá una ligera variación.

- Costo promedio de materia prima anchoveta (A): 600 soles/tonelada.
- Costo promedio de materia prima quinua (B): 4500 soles/tonelada-

2) Porcentaje de quinua a mezclar con anchoveta

A continuación, se ha determinado el porcentaje de quinua a mezclar con la materia prima anchoveta; teniendo en cuenta las recomendaciones brindadas por el responsable del área de calidad de la empresa Inversiones Alicomar y el análisis de costo de la materia prima.

- Determinando el porcentaje de quinua a mezclar:

600 soles	100%	
X	20%	X = 120 soles

Interpretación:

El costo total de materia prima por tonelada para la elaboración del producto graded de Anchoveta es 600 soles; el cual se mantiene en el mismo margen, con la finalidad de que el precio del producto terminado no se vea afectado. Entonces, teniendo como base el costo total de materia prima en mezcla (A + B), se ha determinado que le corresponde el 20% a la materia prima quinua (B) equivalente a 120 soles.

- Determinando la cantidad (kg) de quinua a mezclar:

4500 soles	1000 kg	
120 soles	X	X = 26.7 kg

Interpretación:

Teniendo el porcentaje de quinua a mezclar (20%) y el costo promedio de materia prima quinua por tonelada (4500 soles), se procedió a determinar la cantidad de quinua en kilogramos que representa el 20%; el cual es de 26.7 kg.

Entonces:

Costo total de MP en mezcla = Costo de MP (A) + Costo de MP (B)

Costo total de MP en mezcla = 480 soles + 120 soles

Costo total de MP en mezcla = 600 soles

RESULTADO:

Por cada tonelada de MP en mezcla (A + B), ingresará el 80% de MP anchoveta (equivalente a 800 kg) y el 20% de MP quinua (equivalente a 26.7 kg).

Anexo 3: Cuestionario para medir los Componentes de Marketing

INSTRUCCIONES:

Lea Usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa o completando con palabras en las líneas punteadas.

Restricción: El cuestionario será llenado únicamente por clientes y/o consumidores.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Género:

Estado civil:

II. INFORMACIÓN SOBRE NIVEL SOCIOECONÓMICO

1.- En promedio ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| a) Más de 10,622 Soles. | b) De 5,127 Soles. a 10,622 Soles. |
| c) De 3,262 Soles. a 5,126 Soles. | d) De 1,993 Soles. a 3,261 Soles. |
| e) De 1,027 Soles. A 1,992 Soles. | f) Otros: |

2.- ¿Cuántas personas contribuyen a generar este ingreso?

- | | |
|------------------|----------------------|
| a) Una persona | b) Dos personas |
| c) Tres personas | d) Más de 4 personas |

3.- ¿Cuál es su pasatiempo o hobby?

- | | |
|---------------------|-----------------|
| a) Viajar | b) Trabajar |
| c) Comprar | d) Leer |
| e) Mirar televisión | f) Otros: |

III. INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO

4.- ¿Ha consumido el producto graded de Anchoqueta en presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ?

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

Nota: Si su respuesta es “NO”, fin de la encuesta.

5.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción al consumir el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal?

- | | |
|---------------------|-----------------|
| a) Muy satisfecho | b) Satisfecho |
| c) Regular | d) Insatisfecho |
| e) Muy insatisfecho | |

6.- ¿Qué otra presentación del producto grated de Anchoveta desearía que se le ofrezca?

- a) Grated de Anchoveta en aceite de oliva
- b) Grated de Anchoveta con quinua
- c) Grated de Anchoveta en aceite vegetal
- d) Grated de Anchoveta en aceite de girasol
- e) Otros:.....

7.- ¿Cómo calificaría la calidad del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal? (sabor, olor, textura, color, peso, envasado, empaque, limpieza, etc.)

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

8.- ¿En qué aspecto desearía mejorar el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal con respecto a la calidad?

- a) Sabor
- b) Olor
- c) Textura
- d) Color
- e) Peso
- f) Envasado
- g) Limpieza
- h) Empaque
- i) Otros:.....

9.- En alguna ocasión, ¿Tuvo la necesidad de devolver el producto, por motivos de calidad?

- a) Si
- b) No

NOTA: Si su respuesta es "NO", pasar a la pregunta N° 11.

10.- En algún caso que realizó la devolución, ¿Quedó satisfecho con la respuesta de la empresa?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?.....

11.- Del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal que ofrece la empresa, ¿Cómo calificaría favorablemente su diferenciación con el producto que ofrece la competencia?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Regular
- d) Bajo
- e) Muy bajo

IV. INFORMACIÓN SOBRE PRECIO

12.- Con respecto a productos similares en el mercado, ¿Cómo considera el precio de 1.50 soles/und del producto graded de Anchoveta en presentación de agua y sal que ofrece la empresa?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Regular
- d) Barato
- e) Muy barato

13.- ¿En qué mes del año desearía que se le brinde descuentos?

- a) Febrero
- b) Mayo
- c) Julio
- d) Diciembre
- e) Otros:

V. INFORMACIÓN SOBRE PLAZA

14.- De 10 veces que acude a realizar una compra, ¿Cuántas veces no encuentra el producto?

- a) Menos de 3 veces
- b) De 3 veces a 5 veces
- c) De 6 veces a 8 veces
- d) Más de 8 veces

15.- ¿Cómo calificaría al punto de venta donde adquiere el producto, con respecto a las buenas prácticas de higiene, conservación del producto, atención al cliente y publicidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

16.- ¿En qué aspecto considera que debe mejorar el punto de venta?

- a) Buenas prácticas de higiene
- b) Conservación del producto
- c) Atención al cliente
- d) Publicidad

¿Por qué?.....

17.- De 10 veces que se le entrega el producto, ¿Cuántas veces tiene buena presentación?

- a) Menos de 3 veces
- b) De 3 veces a 5 veces
- c) De 6 veces a 8 veces
- d) Más de 8 veces

VI. INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIÓN

18.- ¿A qué medio de comunicación tiene mayor acceso?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Redes sociales
- e) Otros:

19.- ¿Cómo desearía que se promocione el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal?

- a) Cupones de descuentos
- b) Sorteos
- c) Degustaciones
- d) Anuncios publicitarios
- e) Otros:

20.- ¿Qué mensaje desearía recibir en las publicidades?

- a) Información nutricional
- b) Variedad de productos
- c) Ofertas y promociones
- d) Otros:

21.- ¿Qué ofertas desearía recibir de parte de la empresa?

- a) Ofertas de 2 x 1
- b) Descuento por cantidad (Cajas, docenas, etc.)
- c) Descuento de tanto por ciento (Por compra de productos MISHKY PEZ)

Anexo 4: Ficha técnica del Instrumento

1. Nombre del Instrumento

Cuestionario para medir los Componentes de Marketing.

2. Autor del Instrumento

Marco Antonio Jiménez Rocca.

3. Aplicación del Instrumento

Clientes y/o consumidores del producto graded de anchoveta de presentación en agua y sal de la marca MISHKY PEZ a nivel de la ciudad de Chimbote.

4. Objetivo del Instrumento

Medir cada componente de marketing para realizar un diagnóstico de situación actual del componente producto, componente precio, componente plaza y componente promoción.

5. Estructura del Instrumento

Se elaboró las preguntas en un solo cuestionario para facilitar la toma de datos y no demandar mucho tiempo a los clientes y/o consumidores que responderán las preguntas.

Tabla 48: Estructura del Instrumento de Investigación

Variable	Indicadores
Componentes de Marketing, definido con las siguientes dimensiones: Componente Producto (Producto), Componente Precio (Precio), Componente Plaza (Plaza) y Componente Promoción (Promoción).	(Producto: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11); (Precio: 12, 13); (Plaza: 14, 15, 16, 17); (Promoción: 18, 19, 20, 21)

Anexo 5: Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA

TESIS:

“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES ALICOMAR E.I.R.L., PARA EL PERIODO 2018 – 2019”

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
OPINIÓN DE EXPERTO: SR. CESAR DIAZ MORENO



AUTOR:

Bachiller MARCO ANTONIO JIMÉNEZ ROCCA

CHIMBOTE – 2017


Ing. César Augusto Díaz Moreno
GERENTE
INVERSIONES ALICOMAR E.I.R.L.

V.B.
Validado.
24/09/17.



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA

TESIS:

“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES ALICOMAR E.I.R.L., PARA EL
PERIODO 2018 – 2019”

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

OPINIÓN DE EXPERTO: SRA. YUSELINE PAREDES GOICOCHEA



AUTOR:

Bachiller MARCO ANTONIO JIMÉNEZ ROCCA

CHIMBOTE – 2017



Yuseline Paredes
YUSELINE PAREDES GOICOCHEA
ING. AGROINDUSTRIAL
reg. Colegio de Ingenieros N° 89536

U.B.

Validado
24-02-17



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA

TESIS:
"PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES ALICOMAR E.I.R.L., PARA EL
PERIODO 2018 – 2019"

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
OPINIÓN DE EXPERTO: SR. PEDRO VILLON MACEDO



AUTOR:
Bachiller MARCO ANTONIO JIMÉNEZ ROCCA

CHIMBOTE – 2017


Ing. CIP. Pedro Luis Villon Macedo
GERENTE GENERAL
GLOBAL CONSULTING CORPORATION S.A.S.C.

U. B.

VERDAD

Anexo 6: Desarrollo de las estrategias

Estrategias de mejora para el componente producto.

En base al diagnóstico realizado al componente de marketing producto, se proponen dos alternativas como estrategias para mejorar la situación actual de dicho componente de marketing. A continuación, se describen las dos alternativas:

Alternativa “1” del componente producto.

Consiste en mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de PELADO Y LAVADO de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

La finalidad de la alternativa “1”, es mejorar la satisfacción del cliente y/o consumidor, a través del cambio de apariencia estética del producto (marrón intermedio) a un (marrón claro), mediante la mejora del parámetro de la temperatura del agua en la actividad de pelado y lavado, el cual tendrá una mayor temperatura del agua, sin variar el tiempo de pelado, logrando así un eficiente retiro de piel en el recurso; garantizando así que no se alterará el valor nutritivo del producto. Lo cual permitirá, marcar cierta diferenciación del producto con la competencia.

Descripción de la alternativa “1” del componente producto.

Recepción de materia prima. El recurso hidrobiológico Anchoqueta, llega a la planta en cámaras isotérmicas, y dinos isotérmicos con hielo suficiente como para mantener sus características de frescura y calidad, con temperaturas inferiores a 4.4 °C. Previa evaluación sensorial del lote recepcionado en concordancia con el plan de muestreo y tabla de calificación citada en el programa de buenas prácticas de manufactura (incluye test de Histamina), serán habilitados en las mesas de corte y eviscerado. Cabe indicar, que el color de piel del recurso hidrobiológico Anchoqueta varía de azul oscuro a verdoso en la parte dorsal y plateado en el vientre.

Corte y eviscerado. Consiste, en realizar el corte de cabeza en forma manual, y se procede a retirar la cavidad abdominal, para finalmente lavarlos con agua potable a flujo corriente a fin de eliminar suciedades y/o materias extrañas.

Pelado y lavado (MEJORA). Actualmente, las piezas de anchoveta son enviadas a un equipo pelador que consta de un depósito, acondicionada con un faja de mallas con suficiente agua a temperaturas de 80 °C, con un tiempo de permanencia de 15 segundos para el retiro de la piel, luego estas pasan a un tambor giratorio, con suficiente agua fría para efectuar el proceso de lavado, luego son transportada a un desaguador vibratorio, con duchas de agua para retirar restos de sólidos, piel y agua de lavado, el producto obtenido es puesto en canastillas acondicionadas para su cocción. Asimismo, la alternativa de mejora consistirá en que las piezas de anchoveta sean enviadas a un equipo pelador que consta de un depósito, acondicionada con una faja de malla con suficiente agua a temperaturas de **85° C**, con un tiempo de permanencia de 15 segundos para el retiro de la piel, luego estas pasarán a un tambor giratorio, con suficiente agua fría para efectuar el proceso de lavado, luego serán transportada a un desaguador vibratorio, con duchas de agua para retirar restos de sólidos, piel y agua de lavado, el producto obtenido será puesto en canastillas acondicionadas para su cocción.

Precocción. Se realiza en cocinadores estáticos, sometiendo al pescado a presiones variables de 2.5 a 4 psi, a una temperatura de 100 °C y tiempos que varían según el tamaño de la especie y su contenido graso.

Enfriamiento. Una vez concluida la operación de pre cocción se procede al enfriamiento del pescado, de modo tal que permita su adecuada molienda.

Molienda. Operación que consiste en la habilitación del producto respecto a su presentación final (Grated), a través de un equipo de molienda.

Envasado. Se realiza en forma manual por operarias entrenadas para este tipo de operación y consiste en colocar el grated dentro del envase de hojalata, para luego pesar y compactar con el objeto de crear un espacio libre de cámara de vacío.

Formación de vacío. En esta operación, el aire que se encuentra dentro del envase con producto es eliminado para formar vacío. El producto es transportado por un túnel de vapor a una temperatura mínima de 90°C con el propósito de calentar el producto y obtener un vacío apropiado. Este proceso tiene el objetivo de eliminar el

aire que se encuentra dentro del envase con producto y evitar la deformación o hinchamiento en lugares donde la presión atmosférica es menor.

Adición de líquido de gobierno. Este líquido es preparado en marmitas de acero inoxidable y consiste en agregar salmuera a altas temperaturas, después de su salida del exhaustor. Para el caso de los productos “en agua y sal”, esta adición generalmente es del 50% al ingreso del envase en el exhaustor y el restante del total del líquido de gobierno es a la salida del exhaustor. El objetivo del líquido de gobierno es: Dar sabor, mejorar la textura del producto y finalmente mejorar la conducción térmica del producto.

Sellado. Se lleva a cabo en máquinas selladoras automáticas con el método de doble cierre. Este método es usado ya que es muy seguro y evita la contaminación del producto durante el enfriado después de ser esterilizado. El sellado es llevado a cabo en dos partes – primera operación y segunda operación.

La inspección visual de los sellos debe hacerse en cada cabeza selladora por lo menos con cinco observaciones continuas a intervalos no mayores de 30 minutos y en cuyo caso se observe defectos, se registrarán indicando el cabezal afectado para su debido ajuste.

La inspección por rotura ó mecánica de los sellos debe hacerse en cada cabeza selladora al inicio de la operación y después de una paralización o falla advertida; así como a intervalos que no excedan de 4 horas durante la producción.

Ambas inspecciones deberán realizarse en forma continua; antes y durante la producción; inclusive a menor frecuencia que la estipulada en la Norma Sanitaria; siempre y cuando la seguridad del producto lo requiera.

Lavado de latas. Los envases una vez cerrados van a una maquina lavadora para su limpieza utilizando detergente enzimático con agua caliente, el lavado se realiza para eliminar residuos de producto ó liquido de gobierno que se pueden haber quedado en el exterior de los envases.

Esterilizado. Luego de haber estibado los envases en los carros de esterilizado, estos son introducidos en la Autoclave para su tratamiento térmico a una temperatura 116°C, con el objeto de destruir las esporas del Clostridium botulinum.

Enfriamiento. Una vez terminada la esterilización, se procede al enfriado del producto hasta llegar a una temperatura preferentemente alrededor de 40°C.

Limpieza y empaçado. Una vez que los envases se encuentren a temperatura ambiente, se realiza una limpieza manual para retirar manchas de grasa o incrustaciones que se han condensado en la lata. Los envases se limpian con trapo limpio y humedecido en una solución (antioxidante, desengrasante y protectora) para eliminar residuos de grasa y darle protección contra la corrosión.

El empaque se realiza en cajas de cartón corrugado con capacidad para 48 latas en envases de ½ lb. Tuna.

Durante el proceso de empaque se verificará que las latas se encuentren en buen estado, sin golpes, que no estén oxidadas, que los códigos hayan sido correctamente impresos, que estén bien cerradas, sin manchas, sin deformaciones, entre otros. Los envases que tengan algunos de estos defectos serán separados.

Codificado. Las latas pasan por la maquina codificadora que mediante inyección de tinta liquida imprime en la tapa superior de la lata el código de planta, tipo de producto, lote, fecha de fabricación y fecha de vencimiento.

Almacenamiento. Luego de empaçar el producto este será ubicado dentro del almacén de productos terminados en un lugar cerrado donde el ambiente permanecerá limpio, seco, muy iluminado y ventilado. Las cajas identificadas por lotes de producción son apiladas hasta su comercialización.

Etiquetado. Luego del muestreo de aceptación de los lotes producidos, se procederá al etiquetado en forma manual, con las etiquetas que el cliente proporcione (en conformidad con los registros sanitarios de producto declarado a SANIPES). La inspección de aceptación de los lotes será realizada por un laboratorio acreditado por el INDECOPI y autorizada por SANIPES; y mientras no se cuente con su respectivo Certificado Oficial de Calidad emitido por SANIPES, este no se liberará.

Despacho. Finalmente, una vez acordado el día de despacho, se prepara la carga y se procede a su embarque en camiones de tolva cerrada o plataforma con el personal asignado para esta labor. Por cada operación de despacho se emite la guía de remisión respectiva para su traslado y control.

A continuación, se muestra el flujograma de proceso del producto Grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

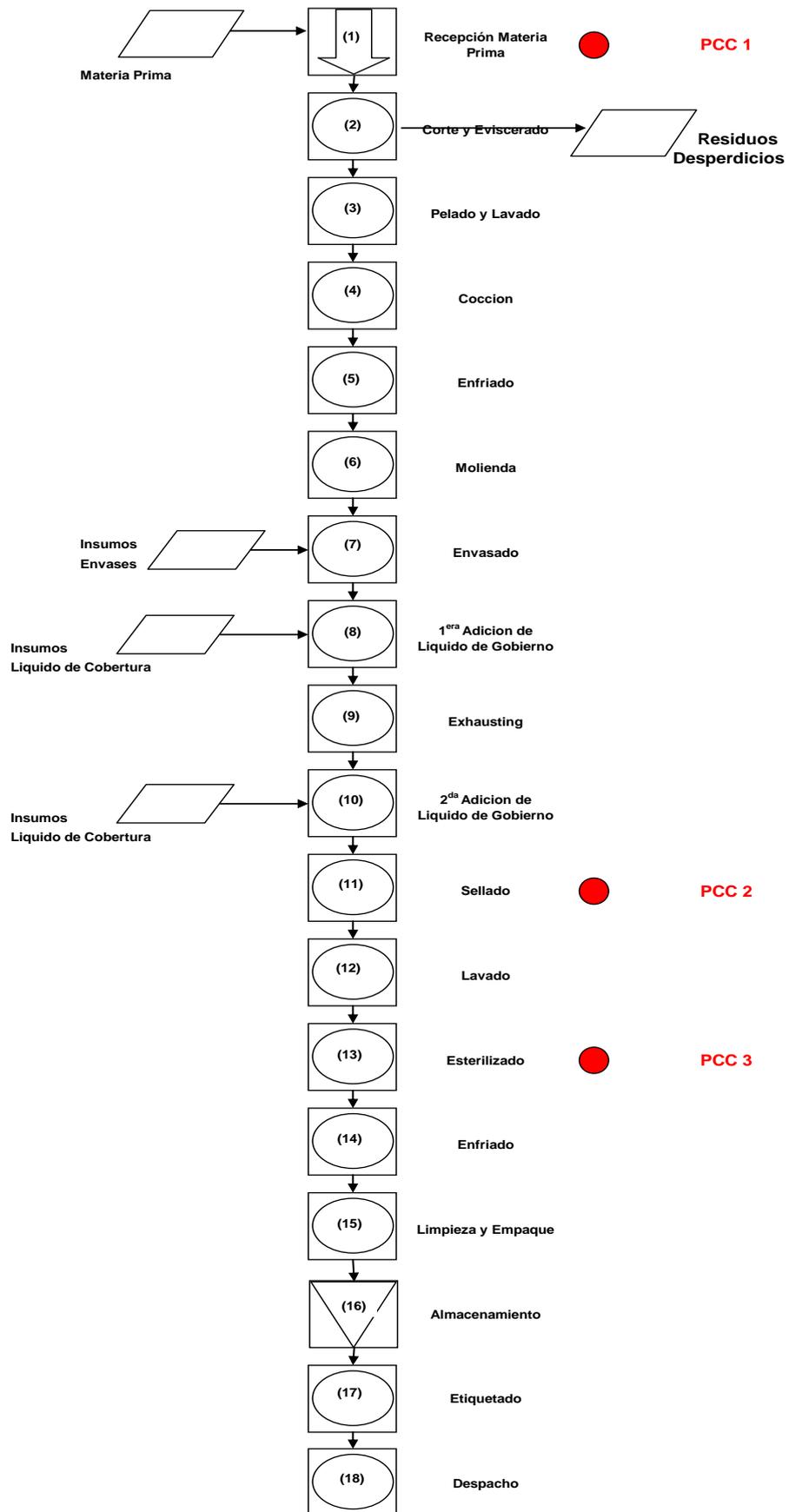


Figura 34: Flujograma de proceso del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Alternativa “2” del componente producto.

La alternativa “2”, consiste en innovar el producto tradicional Grated de anchoveta de presentación en agua y sal, en el siguiente producto: GRATED DE ANCHOVETA CON QUINUA.

La finalidad de la alternativa “2”, es brindar un producto de alto valor nutritivo en potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc; también en vitaminas del complejo B y vitaminas E con función antioxidante, a los clientes y/o consumidores, a través de la adición de la materia prima quinua al producto grated de anchoveta. Contribuyendo así a mejorar la satisfacción de los clientes y/o consumidores, los cuales prefieren un producto de apariencia estética clara; siendo la quinua una materia prima ideal para brindar esa tonalidad de color al ser mezclado con el grated de anchoveta. Cabe indicar que la materia prima quinua presenta tres variedades según su color: 1) Quinua Blanca, 2) Quinua Roja y 3) Quinua Negra; para ello la presente innovación utilizará la quinua blanca, principalmente por su apariencia estética que es blanco y por ser común en el mercado teniendo un precio menor a las otras variedades, la cual será mezclada con el grated de anchoveta durante la molienda, para luego continuar con la línea de proceso tradicional. En consecuencia, el producto innovador grated de anchoveta con quinua tendrá una alta diferenciación del producto con la competencia.

Descripción de la alternativa “2” del componente producto.

Recepción de materia prima. El recurso hidrobiológico Anchoveta, llegará a la planta en cámaras isotérmicas, y dinos isotérmicos con hielo suficiente como para mantener sus características de frescura y calidad, con temperaturas inferiores a 4.4 °C. Previa evaluación sensorial del lote recepcionado en concordancia con el plan de muestreo y tabla de calificación citada en el programa de buenas prácticas de manufactura (incluye test de Histamina), serán habilitados en las mesas de corte y eviscerado. Cabe indicar, que el color de piel del recurso hidrobiológico Anchoveta varía de azul oscuro a verdoso en la parte dorsal y plateado en el vientre.

La materia prima quinua blanca, llegará a la planta en sacos de 50kg, y en camiones con tolva abierta para garantizar ventilación, evitando sudoración de la materia prima que es un factor clave para la formación de hongos. Se realizará evaluaciones físico-químico que incluirán la granulometría, tonalidad, apariencia y materias extrañas.

Selección y lavado. Consistirá en retirar las materias extrañas presentes en la quinua, para luego ser lavada con agua potable mediante un colador fino, permitiendo así que se escurra el agua.

Corte y eviscerado. Consistirá, en realizar el corte de cabeza de la anchoveta en forma manual, y se procederá a retirar la cavidad abdominal, para finalmente lavarlos con agua potable a flujo corriente a fin de eliminar suciedades y/o materias extrañas.

Pelado y lavado. Las piezas de anchoveta serán enviadas a un equipo pelador que consta de un depósito, acondicionada con una faja de malla con suficiente agua a temperaturas de **85° C**, con un tiempo de permanencia de 15 segundos para el retiro de la piel, luego estas pasarán a un tambor giratorio, con suficiente agua fría para efectuar el proceso de lavado, luego serán transportada a un desaguador vibratorio, con duchas de agua para retirar restos de sólidos, piel y agua de lavado, el producto obtenido será puesto en canastillas acondicionadas para su cocción.

Precocción. Se realizará en cocinadores estáticos, sometiendo al pescado a presiones variables de 2.5 a 4 psi, a una temperatura de 100 °C y tiempos que varían según el tamaño de la especie y su contenido graso.

La precocción de la quinua se realizará en ollas grandes de acero inoxidable, en el cual se agregará agua para generar el efecto de precocción. Asimismo, se llevará a ebullición y luego se reducirá el fuego para la precocción durante 10 minutos.

Drenado. Se procederá a drenar el agua presente en la quinua mediante coladores finos, con la finalidad de ser habilitados para su enfriamiento y molienda.

Enfriamiento. Una vez concluida la operación de precocción se procederá al enfriamiento del pescado y de la quinua, de modo tal que permita su adecuada molienda.

Molienda. Operación que consistirá en la habilitación del producto respecto a su presentación final (Grated), a través de un equipo de molienda que triturará la anchoveta junto con la quinua, creando una mezcla uniforme, en el cual se deberá tener los siguientes parámetros: 80% anchoveta y 20% quinua (ver Anexo 2).

Envasado. Se realizará en forma manual por operarias entrenadas para este tipo de operación y consiste en colocar el grated dentro del envase de hojalata, para luego pesar y compactar con el objeto de crear un espacio libre de cámara de vacío.

Formación de vacío. En esta operación, el aire que se encuentra dentro del envase con producto es eliminado para formar vacío. El producto es transportado por un túnel de vapor a una temperatura mínima de 90°C con el propósito de calentar el producto y obtener un vacío apropiado. Este proceso tiene el objetivo de eliminar el aire que se encuentra dentro del envase con producto y evitar la deformación o hinchamiento en lugares donde la presión atmosférica es menor.

Adición de líquido de gobierno. Este líquido será preparado en marmitas de acero inoxidable y consiste en agregar salmuera a altas temperaturas, después de su salida del exhaustor. Para el caso de los productos “en agua y sal”, esta adición generalmente es del 50% al ingreso del envase en el exhaustor y el restante del total del líquido de gobierno es a la salida del exhaustor. El objetivo del líquido de gobierno es: Dar sabor, mejorar la textura del producto y finalmente mejorar la conducción térmica del producto.

Sellado. Se llevará a cabo en máquinas selladoras automáticas con el método de doble cierre. Este método es usado ya que es muy seguro y evita la contaminación del producto durante el enfriado después de ser esterilizado. El sellado es llevado a cabo en dos partes – primera operación y segunda operación.

La inspección visual de los sellos deberá hacerse en cada cabeza selladora por lo menos con cinco observaciones continuas a intervalos no mayores de 30 minutos y

en cuyo caso se observe defectos, se registrarán indicando el cabezal afectado para su debido ajuste.

La inspección por rotura ó mecánica de los sellos deberá hacerse en cada cabeza selladora al inicio de la operación y después de una paralización o falla advertida; así como a intervalos que no excedan de 4 horas durante la producción.

Ambas inspecciones deberán realizarse en forma continua; antes y durante la producción; inclusive a menor frecuencia que la estipulada en la Norma Sanitaria; siempre y cuando la seguridad del producto lo requiera.

Lavado de latas. Los envases una vez cerrados irán a una maquina lavadora para su limpieza utilizando detergente enzimático con agua caliente, el lavado se realiza para eliminar residuos de producto ó liquido de gobierno que se pueden haber quedado en el exterior de los envases.

Esterilizado. Luego de haber estibado los envases en los carros de esterilizado, estos serán introducidos en la Autoclave para su tratamiento térmico a una temperatura 116°C, con el objeto de destruir las esporas del Clostridium botulinum.

Enfriamiento. Una vez terminada la esterilización, se procederá al enfriado del producto hasta llegar a una temperatura preferentemente alrededor de 40°C.

Limpieza y empaçado. Una vez que los envases se encuentren a temperatura ambiente, se realizará una limpieza manual para retirar manchas de grasa o incrustaciones que se han condensado en la lata. Los envases se limpian con trapo limpio y humedecido en una solución (antioxidante, desengrasante y protectora) para eliminar residuos de grasa y darle protección contra la corrosión.

El empaque se realizará en cajas de cartón corrugado con capacidad para 48 latas en envases de ½ lb. Tuna.

Durante el proceso de empaque se verificará que las latas se encuentren en buen estado, sin golpes, que no estén oxidadas, que los códigos hayan sido correctamente impresos, que estén bien cerradas, sin manchas, sin deformaciones, entre otros. Los envases que tengan algunos de estos defectos serán separados.

Codificado. Las latas pasarán por la maquina codificadora que mediante inyección de tinta líquida imprime en la tapa superior de la lata el código de planta, tipo de producto, lote, fecha de fabricación y fecha de vencimiento.

Almacenamiento. Luego de empaquetar el producto este será ubicado dentro del almacén de productos terminados en un lugar cerrado donde el ambiente permanecerá limpio, seco, muy iluminado y ventilado. Las cajas identificadas por lotes de producción son apiladas hasta su comercialización.

Etiquetado. Luego del muestreo de aceptación de los lotes producidos, se procederá al etiquetado en forma manual, con las etiquetas que el cliente proporcione (en conformidad con los registros sanitarios de producto declarado a SANIPES). La inspección de aceptación de los lotes será realizada por un laboratorio acreditado por el INDECOPI y autorizada por SANIPES; y mientras no se cuente con su respectivo Certificado Oficial de Calidad emitido por SANIPES, este no se liberará.

Despacho. Finalmente una vez acordado el día de despacho, se preparará la carga y se procederá a su embarque en camiones de tolva cerrada o plataforma con el personal asignado para esta labor. Por cada operación de despacho se emite la guía de remisión respectiva para su traslado y control.

A continuación, se muestra el flujograma de proceso del producto innovado Grated de anchoveta con quinua.

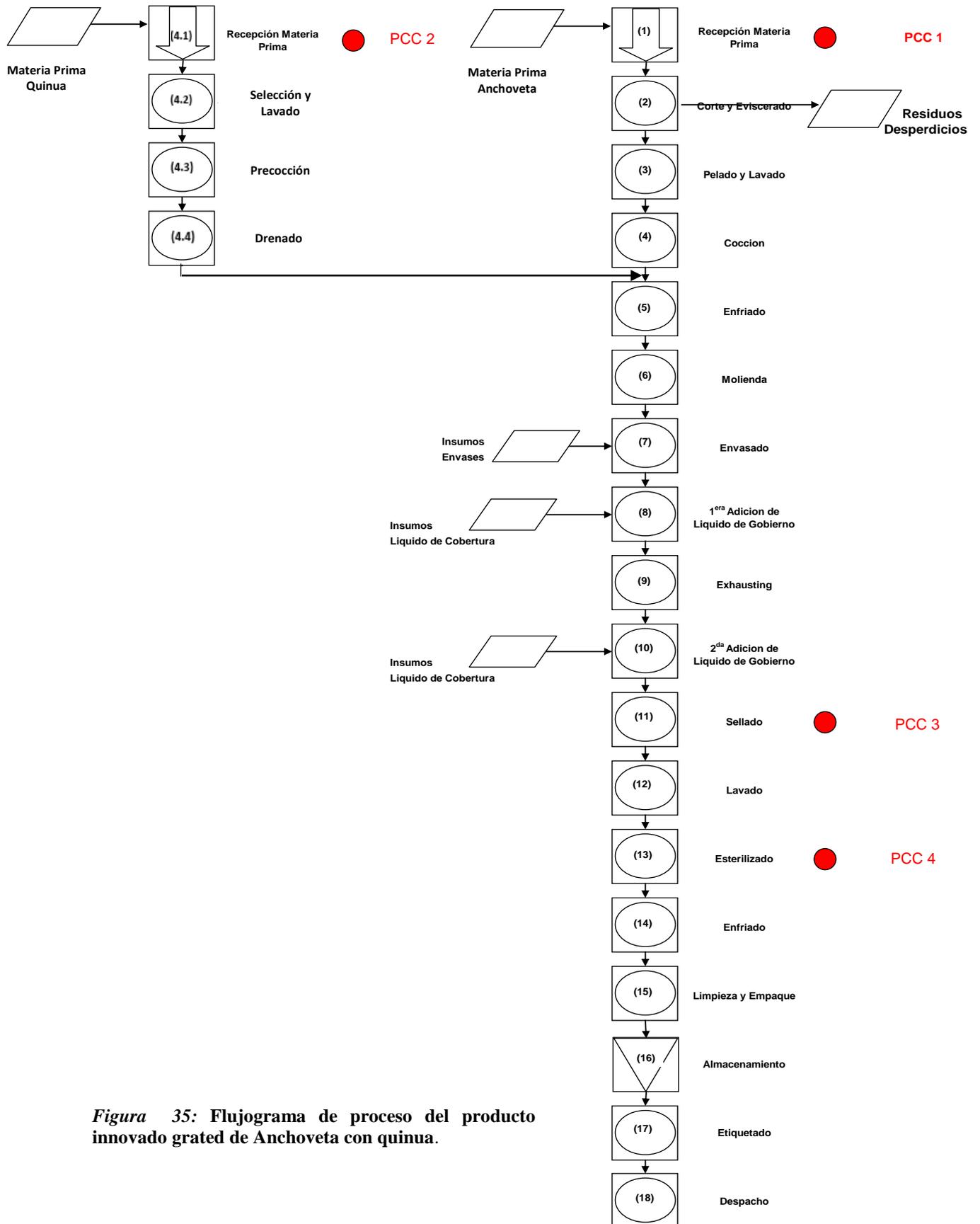


Figura 35: Flujograma de proceso del producto innovado grated de Anchoveta con quinua.

Estrategias de Mejora para el Componente Precio.

En base al diagnóstico realizado al componente de marketing precio, se concluye que el precio del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, no necesita ser regulado, debido a que éste tiene buena aceptación por los clientes y/o consumidores; a tal punto que lo califican como “BARATO” al precio del producto ofertado. Sin embargo, una de las formas de fidelizar a los clientes y/o consumidores a través del precio es premiarlo a través de un descuento especial por la compra de productos. A continuación, se proponen dos alternativas como estrategias para contribuir a la fidelización de los clientes y/o consumidores, permitiendo así mejorar la situación actual de dicho componente de marketing. A continuación, se describen las dos alternativas:

Alternativa “1” del componente precio.

La alternativa “1”, consiste en brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.

La finalidad de la alternativa “1”, es retribuir la preferencia del cliente y/o consumidor que tuvo durante todo el año, a través de una oferta especial durante todo el mes de diciembre del año 2019 (mes de unión familiar), contribuyendo así a la fidelización de los clientes y/o consumidores.

Descripción de la alternativa “1” del componente precio.

Definir los objetivos.

Los objetivos de la oferta especial del 2 x 1 por la compra del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, son los siguientes:

- Lograr un 70% de clientes satisfechos para el año 2019.
- Retener el 15% del total de los nuevos clientes.
- Fidelizar el 35% del total de los clientes.
- Aumentar las ventas en 15 % para el año 2019.

Establecer parámetros.

Consiste en fijar ciertas restricciones a la oferta especial que se brindará, con la finalidad de mantener un orden y llegar al objetivo planteado. A continuación, se mencionan las restricciones a aplicar:

Establecer la cantidad máxima del producto (latas) que serán sometidos a la oferta del 2 x 1.

La oferta especial del 2 x 1 solo se aplicará al producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

La oferta especial del 2 x 1 solo será válido por cada compra realizada de unidad (lata).

La vigencia de la oferta especial del 2 x 1 será desde el 01 de diciembre al 31 de diciembre del año 2019, en horarios de atención 8am a 8pm.

Crear una base de datos.

Consistirá en solicitar información confidencial (nombre y apellido, edad, sexo, número celular, correo electrónico, fecha de cumpleaños, hábitos de compra, pasatiempos y frecuencia de compra) a todos los clientes y/o consumidores que accedan a la oferta especial durante el mes de diciembre del año 2019, con la finalidad de crear una base de datos para responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Qué les gusta a nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Cuántos son nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de nuestros clientes y/o consumidores?

Fijar estrategias de retención y fidelización.

Durante todo el mes de vigencia de la oferta especial de 2 x 1, aparecieron nuevos clientes y/o consumidores y retornaron los clientes y/o consumidores, de los cuales con la información recolectada y procesada en la base de datos se fijarán estrategias de retención y fidelización, a fin de lograr los objetivos planteados. A continuación, se mencionan las estrategias de retención y fidelización:

Brindar descuento especial hasta el 15% de su valor de compra, por el cumpleaños del cliente y/o consumidor, el cual será informado días antes o el mismo día a través del número celular o correo electrónico.

Realizar envío gratis del producto por el cumpleaños del cliente y/o consumidor, previa compra del producto. El cual será informado días antes o el mismo día a través del número celular o correo electrónico.

Informar a los clientes y/o consumidores a través del número celular o correo electrónico sobre nuevas ofertas del producto.

Informar a los clientes y/o consumidores a través del número celular o correo electrónico sobre nuevas presentaciones del producto y el valor nutritivo que éstas contienen.

Alternativa “2” del componente precio.

La alternativa “2”, consiste en brindar un descuento especial del 10% de su valor de compra, el cual deberá ser mayor o igual a media docena (seis latas) del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, siendo vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.

La finalidad de la alternativa “2”, es retribuir la preferencia del cliente y/o consumidor que tuvo durante todo el año, a través de un descuento especial durante todo el mes de diciembre del año 2019 (mes de unión familiar), contribuyendo así a la fidelización de los clientes y/o consumidores.

Descripción de la alternativa “2” del componente precio.

Definir objetivos.

Los objetivos del descuento especial del 10% de su valor de compra, el cual deberá ser mayor o igual a media docena (seis latas) del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, son los siguientes:

- Lograr un 60% de clientes satisfechos para el año 2019.
- Retener el 15% del total de los nuevos clientes.
- Fidelizar el 35% del total de los clientes.

- Aumentar las ventas en 15 % para el año 2019.

Establecer parámetros.

Consiste en fijar ciertas restricciones al descuento especial que se brindará, con la finalidad de mantener un orden y llegar al objetivo planteado. A continuación, se mencionan las restricciones a aplicar:

- Establecer la cantidad máxima del producto (latas) que serán sometidos al descuento especial del 10% de su valor de compra.
- El descuento especial del 10% de su valor de compra solo se aplicará al producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.
- El descuento especial del 10% de su valor de compra solo será válido a la compra mayor o igual a media docena (seis latas).
- La vigencia del descuento especial del 10% de su valor de compra, será desde el 01 de diciembre al 31 de diciembre del año 2019, en horarios de atención 8am a 8pm.

Crear una base de datos.

Consistirá en solicitar información confidencial (nombre y apellido, edad, sexo, número celular, correo electrónico, fecha de cumpleaños, hábitos de compra, pasatiempos y frecuencia de compra) a todos los clientes y/o consumidores que accedan al descuento especial durante el mes de diciembre del año 2019, con la finalidad de crear una base de datos para responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Qué les gusta a nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Cuántos son nuestros clientes y/o consumidores?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de nuestros clientes y/o consumidores?

Fijar estrategias de retención y fidelización.

Durante todo el mes de vigencia del descuento especial del 10% de su valor de compra, aparecieron nuevos clientes y/o consumidores y retornaron los clientes y/o consumidores, de los cuales con la información recolectada y procesada en la

base de datos se fijarán estrategias de retención y fidelización, a fin de lograr los objetivos planteados. A continuación, se mencionan las estrategias de retención y fidelización:

- Brindar descuento especial hasta el 15 % del valor de su compra, por el cumpleaños del cliente y/o consumidor, el cual será informado días antes o el mismo día a través del número celular o correo electrónico.
- Realizar envío gratis del producto por el cumpleaños del cliente y/o consumidor, previa compra. El cual será informado días antes o el mismo día a través del número celular o correo electrónico.
- Informar a los clientes y/o consumidores a través del número celular o correo electrónico sobre nuevas ofertas del producto.
- Informar a los clientes y/o consumidores a través del número celular o correo electrónico sobre nuevas presentaciones del producto y el valor nutritivo que éstas contienen.

Estrategias de Mejora para el Componente Plaza.

En base al diagnóstico realizado al componente de marketing plaza, se proponen dos alternativas como estrategias para mejorar la situación actual de dicho componente de marketing. A continuación, se describen las dos alternativas:

Alternativa “1” del componente plaza.

La alternativa “1”, consiste en definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. Asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.

La finalidad de la alternativa “1”, es mejorar la imagen que tienen los clientes y/o consumidores sobre el punto de venta, a través de estrategias que permitirán contrarrestar las roturas de stock, escasa publicidad del punto de venta y la falta de capacitación al personal.

Descripción de la alternativa “1” del componente plaza.

Stock de seguridad.

Es el nivel extra de existencias que se mantienen en el almacén del punto de venta para hacer frente a las variaciones de la demanda, suministro o producción. Para lo cual, se aplica la siguiente fórmula:

$$SS = (PME - PE) \times DM$$

Dónde:

SS: Stock de seguridad

PME: Plazo máximo de entrega

PE: Plazo de entrega del proveedor

DM: Demanda media

Asimismo, la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., presenta la siguiente información correspondiente al producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Plazo máximo de entrega: El tiempo que tardaría en llegar el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal al punto de venta en caso de que se produjera un retraso es de 9 días. El cual, es detallado en la figura 36:

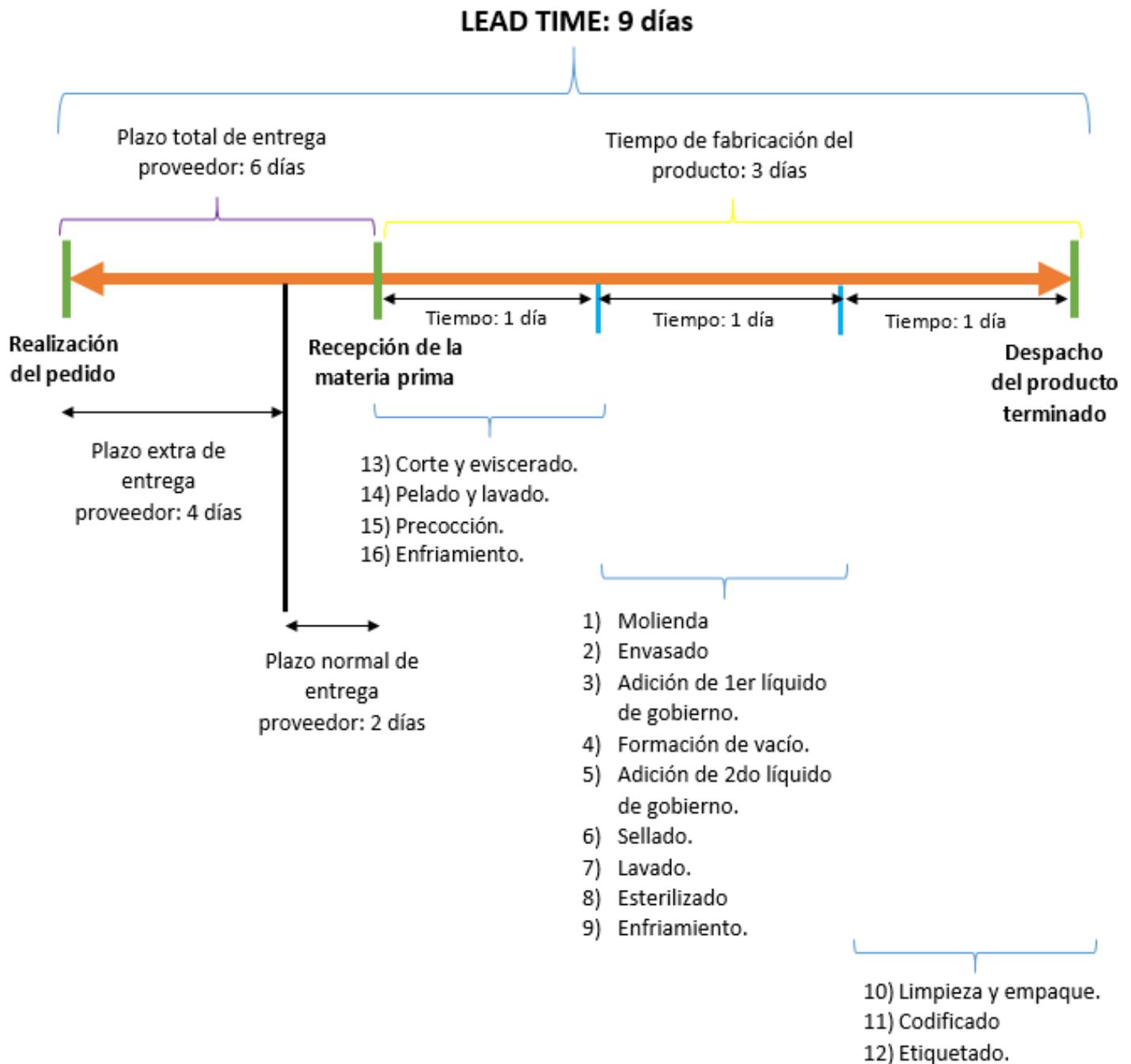


Figura 36: Plazo máximo de entrega del producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Plazo de entrega del proveedor: El tiempo que tardaría en llegar el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal al punto de venta es de 5 días. El cual, es detallado en la figura 37:

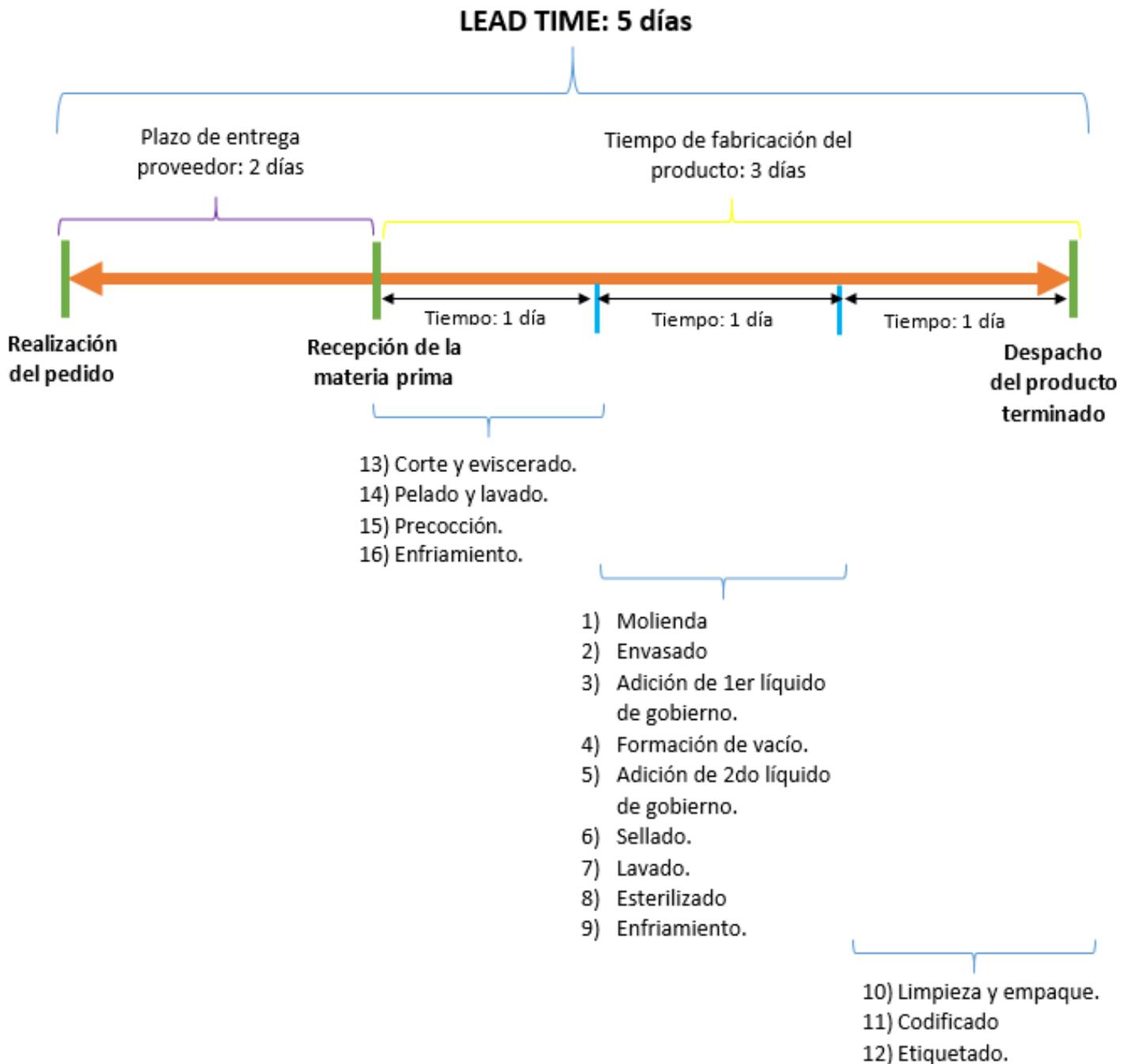


Figura 37: Plazo de entrega del proveedor para el producto graded de anchoqueta de presentación en agua y sal.

Demanda media: El promedio diario de las ventas realizadas durante el periodo de estudio del mes de enero al mes de diciembre del año 2017, es de 121 cajas/día. Del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Tabla 49: Demanda media de graded de Anchoveta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R..L. – periodo 2017

MESES	VENTAS (CAJAS)
ENERO	3180
FEBRERO	4400
MARZO	1100
ABRIL	850
MAYO	3920
JUNIO	4050
JULIO	4700
AGOSTO	3480
SEPTIEMBRE	4910
OCTUBRE	4060
NOVIEMBRE	1200
DICIEMBRE	300
Promedio diario de ventas	121

Aplicando la fórmula del stock de seguridad, tendremos:

$$SS = (9 \text{ días} - 5 \text{ días}) \times 121 \text{ cajas/día}$$

$$SS = 484 \text{ cajas}$$

Interpretación: El punto de venta de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., debe mantener un nivel extra en el almacén de 484 cajas, para hacer frente a las variaciones de la demanda, suministro o producción.

Punto de pedido.

Es el nivel de stock que nos indica que debemos realizar un nuevo pedido si no queremos quedarnos desabastecidos y que se produzca una rotura de stock. Para lo cual, se aplica la siguiente fórmula:

$$PP = SS + (PE \times DM)$$

Dónde:

PP: Punto de pedido

SS: Stock de seguridad

PE: Plazo de entrega del proveedor

DM: Demanda media

Asimismo, utilizaremos los datos que fueron mencionados anteriormente de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., para el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal. Aplicando la fórmula del punto de pedido, tendremos:

$$PP = 484 \text{ cajas} + (5 \text{ días} \times 121 \text{ cajas/día})$$

$$PP = 1089 \text{ cajas}$$

Interpretación: Cuando en el almacén del punto de venta tengamos la cantidad de 1089 cajas del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal, se debe solicitar inmediatamente el pedido.

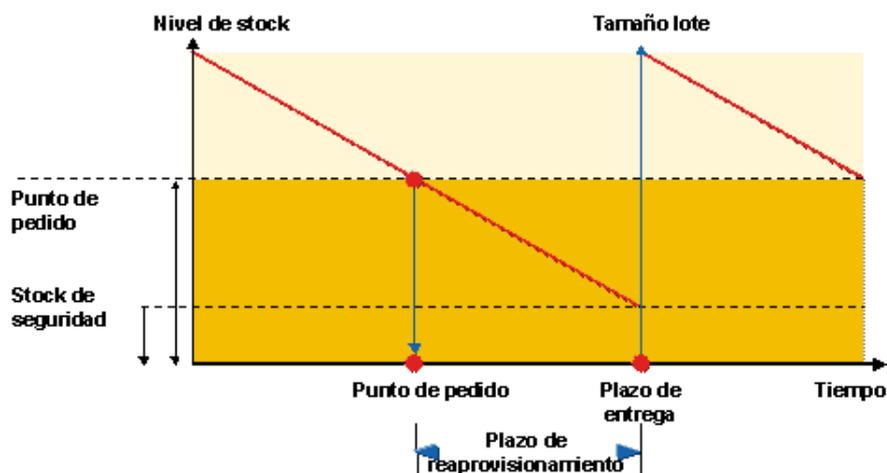


Figura 38: Punto de pedido.

Fuente: Empresa e iniciativa emprendedora, 2016.

Lote económico de pedido.

Es un modelo clásico de cantidad de pedidos, es decir, calcula cuánto comprar de manera que se logre minimizar el costo asociado a la compra y al mantenimiento de las unidades en inventario. Para lo cual, se aplica la siguiente fórmula:

$$Q^* = \sqrt{\frac{CP \times DM \times 2}{CA}}$$

Dónde:

Q*: Lote económico de pedido

CP: Costo de emisión por pedido

CA: Costo de almacenaje por unidad (caja)

DM: Demanda media

Asimismo, la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., presenta los siguientes datos referente al producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal.

Costo de emisión por pedido: Cada vez que el punto de venta hace un pedido, aparecen una serie de gastos que incluyen; gastos del transporte del pedido, carga y descarga del producto; teniendo un costo de emisión por pedido de 700 soles.

Costo de almacenaje por unidad: Son los gastos que genera el punto de venta, mano de obra y los elementos de manipulación; teniendo un costo de almacenaje por unidad de 0.20 soles.

Demanda media: Es el promedio diario de las ventas realizadas en el punto de venta, como se mencionó anteriormente. Para lo cual, la demanda media es de 121 cajas/día.

Aplicando la fórmula de lote económico de pedido, tendremos:

$$Q^* = \sqrt{\frac{700 \text{ soles} \times 121 \text{ cajas/día} \times 2}{0.20 \text{ soles}}}$$

$$Q^* = 920 \text{ cajas}$$

Interpretación: La cantidad o el tamaño de lote que minimiza los costos totales en un pedido es de 920 cajas del producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

Mejora de la publicidad del local.

Consiste en crear nuevas estrategias de publicidad para el local; las cuales se mencionan a continuación:

- Colocar afiches o gigantografías con la imagen del producto, resaltando los valores nutricionales y los beneficios que otorga consumir el producto; en la entrada del punto de venta.
- Colocar folletos en las paredes del local con diversas recetas de comidas a base del producto.
- Realizar degustaciones del producto en la entrada del punto de venta.

Capacitación al personal.

El personal necesita ser capacitado constantemente, con la finalidad de mejorar la atención al cliente y/o consumidor. Para ello, se deberá incorporar a la capacitación los siguientes temas:

- ¿Cómo manejar los reclamos del cliente y/o consumidor?
- Correcta conservación del producto.
- Recibimiento del cliente y/o consumidor.
- Manejo de las relaciones interpersonales.
- Valores nutricionales y beneficios del producto.
- Visión y misión de la empresa.
- Formas de preparación a base del producto (recetas).

Alternativa “2” del componente plaza.

La alternativa “2”, consiste en aumentar la longitud del canal de distribución de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. para el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal. Asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.

La finalidad de la alternativa “2”, es mejorar la imagen que tienen los clientes y/o consumidores sobre el punto de venta, a través de estrategias que permitirán contrarrestar la accesibilidad limitada al producto (un solo punto de venta), la escasa publicidad del punto de venta y la falta de capacitación al personal.

Descripción de la alternativa “2” del componente plaza.

Búsqueda de locales mayorista.

Consistirá, en buscar según la zona y ubicación en la ciudad de Chimbote, como mínimo diez locales mayoristas dedicados a la venta de abarrotes.

Crear alianzas estratégicas.

Una vez, ubicado los locales mayorista se procederá a visitarlos in situ; para proponerles alianzas estratégicas. Las cuales, se mencionan a continuación:

- Precio por mayor del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.
- El tiempo de crédito será de 30 días.
- Por cada compra igual o mayor a 1000 cajas del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, el traslado, carga y descarga serán totalmente gratis.
- Como mínimo se debe realizar un pedido al mes de 500 cajas del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.
- Envío gratis de afiches, folletos y gigantografías del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

Pacto de las alianzas estratégicas.

Consistirá, en formalizar mediante un contrato los términos y condiciones de las alianzas estratégicas, los cuales fueron previamente conversados con los representantes de cada local mayorista, para lo cual se tendrá como mínimo cinco locales mayoristas pactados con estas alianzas estratégicas.

Nuevo diseño del canal de distribución.

Luego, de haber pactado las alianzas estratégicas con los representantes de cada local mayorista, se presenta a continuación el nuevo diseño del canal de distribución:



Figura 39: Canal de distribución indirecto largo.

Fuente: Marketing puro, 2015.

Mejora de la publicidad del local.

Consiste en crear nuevas estrategias de publicidad para el local; las cuales se mencionan a continuación:

- Colocar afiches o gigantografías con la imagen del producto, resaltando los valores nutricionales y los beneficios que otorga consumir el producto; en la entrada del punto de venta.
- Colocar folletos en las paredes del local con diversas recetas de comidas a base del producto.
- Realizar degustaciones del producto en la entrada del punto de venta.

Capacitación al personal.

El personal necesita ser capacitado constantemente, con la finalidad de mejorar la atención al cliente y/o consumidor. Para ello, se deberá incorporar a la capacitación los siguientes temas:

- ¿Cómo manejar los reclamos del cliente y/o consumidor?
- Correcta conservación del producto.
- Recibimiento del cliente y/o consumidor.
- Manejo de las relaciones interpersonales.

- Valores nutricionales y beneficios del producto.
- Visión y misión de la empresa.
- Formas de preparación a base del producto (recetas).

Estrategias de Mejora para el Componente Promoción.

En base al diagnóstico realizado al componente de marketing promoción se proponen dos alternativas como estrategias para mejorar la situación actual de dicho componente de marketing. A continuación, se describen las dos alternativas:

Alternativa “1” del componente promoción.

La alternativa “1”, consiste en promocionar el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.

La finalidad de la alternativa “1”, es informar, convencer y recordar, de manera directa o indirecta, sobre el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal a los clientes y/o consumidores.

Descripción de la alternativa “1” del componente promoción.

Medios de comunicación “televisión”.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor sintonía por el público, siendo una buena opción hoy en día para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. promocionar el producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal a través de este medio. Para lo cual, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Definir el canal de televisión que promocionará el producto.

Se deberá indagar en la web sobre la estadística de audiencia anual de los canales de televisión que son transmitidos mediante señal abierta en la ciudad de Chimbote. Luego, se seleccionará el canal de televisión que se encuentra entre los tres primeros puestos, teniendo en cuenta el factor costo.

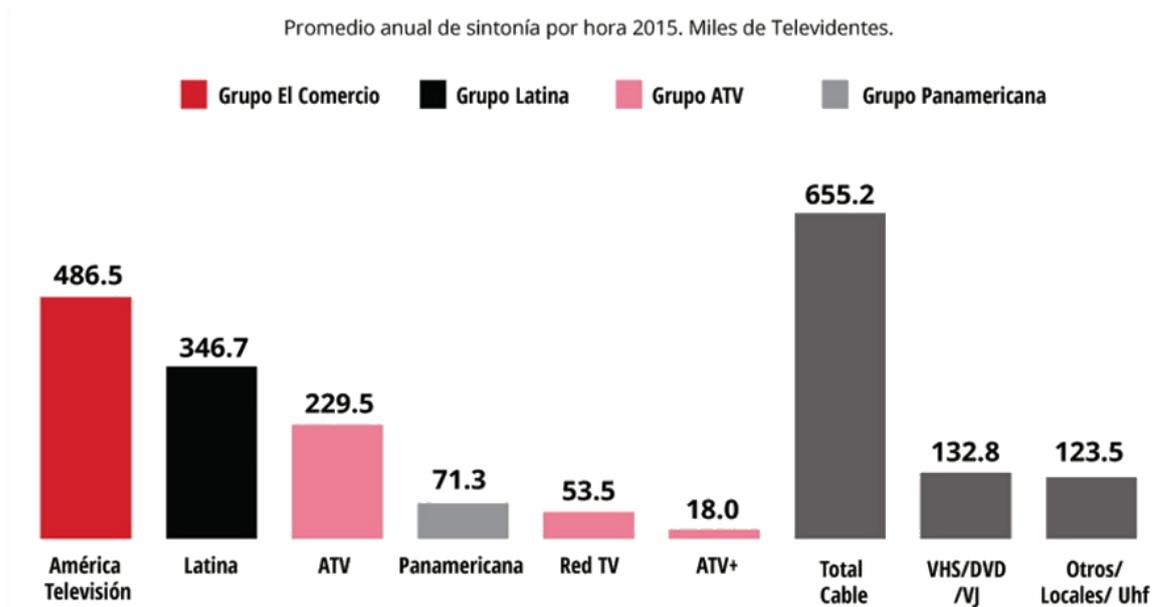


Figura 40: Estadística de audiencia anual de televisión peruana del año 2015.
Fuente: Kantar ibope media, 2015.

Crear un spot publicitario.

Una vez, definido el canal de televisión que va a promocionar el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal; se procederá a citar una reunión con el encargado comercial del canal para recibir asesoría en cuanto al spot publicitario (producto audiovisual de corta duración) que se desea crear, teniendo como eje principal el valor nutritivo del producto y beneficios de consumir el producto. Para lo cual, se seleccionará el tipo de spot publicitario, los cuales se mencionan a continuación:

- Testimoniales.
- Cabezas parlantes.
- Escenas cotidianas.
- Trozos de cine.
- Problema – solución.
- Razones.
- Personajes.
- Comparación.

- Emoción.
- Analogía.



Figura 41: Spot publicitario, anuncio o comercial.
Fuente: Mercado negro, 2017.

Definir la frecuencia con la que se va a transmitir el spot publicitario.

En relación al factor costo, lo ideal es que la frecuencia con la que se va a transmitir el spot publicitario para el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal sea de dos veces al día.

Definir el horario en que se va a transmitir el spot publicitario.

Para definir el horario de transmisión del spot publicitario, se tendrá en cuenta las horas punta (mayor sintonía), siendo éstos a la 13:00 horas y 21:00 horas; según el estudio realizado por el periodista Diego Pajares Herrada, a través del Diario El Comercio publicado el 24 de mayo del 2017.

Volantes publicitarios.

Se diseñarán volantes publicitarios para el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, en el cual se resaltaré el valor nutritivo del producto y los beneficios que tiene el consumir dicho producto. Se contratará un personal para difundir los volantes publicitarios al público en general; el cual estará ubicado en el centro de Chimbote por tener mayor afluencia de personas transeúntes.



Figura 42: Volantes publicitarios.
Fuente: Inkawebdesingn, 2017.

Alternativa “2” del componente promoción.

La alternativa “2”, consiste en promocionar el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal, a través de las redes sociales, auspicio y sorteo de productos en eventos.

La finalidad de la alternativa “2”, es informar, convencer y recordar, de manera directa o indirecta, sobre el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal a los clientes y/o consumidores.

Descripción de la alternativa “2” del componente promoción.

Medios de comunicación “redes sociales”.

Hoy en día, las redes sociales han revolucionado los medios de comunicación, siendo de fácil acceso por cualquier usuario, rapidez en la comunicación y gran número de navegadores en línea. Por lo cual, se considera como una buena opción para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. promocionar el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal a través de este medio. Para ello, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Definir la red social que promocionará el producto.

Se deberá indagar en la web sobre las redes sociales existentes y cuál de ellas tiene mayor número de usuarios. A continuación, en la figura 44 se muestra la estadística de las redes sociales del año 2017.



Figura 43: Estadística de las redes sociales del año 2017.

Fuente: Statista, 2017.

Crear un spot publicitario.

Una vez, definido la red social “Facebook” para promocionar el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal; se procederá a buscar asesoría externa para crear un spot publicitario (producto audiovisual de corta duración), teniendo como eje principal el valor nutritivo del producto y beneficios de consumir el producto. Para lo cual, se seleccionará el tipo de spot publicitario, los cuales se mencionan a continuación:

- Testimoniales.
- Cabezas parlantes.
- Escenas cotidianas.
- Trozos de cine.
- Problema – solución.
- Razones.
- Personajes.
- Comparación.
- Emoción.
- Analogía.

Publicación del spot publicitario.

Se deberá crear una cuenta para empresas en la red social Facebook, luego se deberá seleccionar el tipo de PUJA (dinero que estás dispuesto a dar) para promocionar el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal. A continuación, se mencionan los tipos de pujas en Facebook:

- Pujas por CPM (costo por mil impresiones)
- Pujas por CPC (costo por clic)
- Pujas por CPA (costo por acción)
- Pujas por CPL (costo por like)

Para lo cual, la puja por CPL (costo por like) es la más recomendada para la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L., el cual tiene un costo de 0.31 céntimos de dólar por cada like que realice los seguidores de la página. Cabe indicar, que este tipo

de publicidad aparecerá en la actualización de noticias diarias, y mientras presente un mayor número de clic, mayor será la frecuencia que aparecerá la publicidad.

Luego, de haber creado la cuenta de la empresa en Facebook y definido el tipo de puja, se procederá a realizar la publicación respectiva del spot publicitario para el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

Auspicio y sorteo de productos en eventos.

Consistirá, en auspiciar eventos locales como mínimo una vez al mes, con la finalidad de promocionar y sortear el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal ante el público presente en el evento. Asimismo, la empresa inversiones Alicomar E.I.R.L. deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Presupuesto destinado al auspicio mensual de eventos (No mayor a 2000 soles).
- Cantidad de cajas del producto destinadas al sorteo por evento (No mayor a 3 cajas)



Figura 44: Sorteo de productos en eventos.
Fuente: Radio Karibeña, 2017.

Anexo 7: Detalles de los costos asociado al plan de marketing

Costos asociados para el Componente Producto.

Alternativa "1" del componente producto.

Mejorar el parámetro de la temperatura del agua en la actividad de PELADO Y LAVADO de la línea de proceso, para la obtención del producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal.

Tabla 50: Costos asociados del componente de marketing producto, respecto a la alternativa 1

N°	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Equipos:				
1.1.	Termómetro bimetalico tipo reloj de 1/2" x dial 3". Rango: (0 a 160 °C).	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
1.2.	Termómetro digital tipo pluma WT1 con sonda 10.5 cm. Rango: (-50 a 300 °C).	Unidad	S/. 50.00	2	S/. 100.00
1.3.	Manómetro de esfera húmeda de acero inoxidable MA5102. Rango: (0 a 60 bar).	Unidad	S/. 110.00	1	S/. 110.00
2.	Servicios:				
2.1.	Instalación de 01 manómetro de esfera húmeda y 01 termómetro bimetalico tipo reloj.	Unidad	S/. 45.00	1	S/. 45.00
2.2.	Mantenimiento del equipo de pelado y lavado.	Unidad	S/. 500.00	1	S/. 500.00
3.	Otros (5%):				S/. 43.95
Total (S/.)					S/. 878.95

Alternativa “2” del componente producto.

Innovar el producto tradicional grated de Anchoveta de presentación en agua y sal, en el siguiente producto: GRATED DE ANCHOVETA CON QUINUA.

Tabla 51: Costos asociados del componente de marketing producto, respecto a la alternativa 2

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Equipos:				
	1.1. Termómetro digital tipo pluma WT1 con sonda 10.5 cm. Rango: (-50 a 300 °C).	Unidad	S/. 50.00	2	S/. 100.00
	1.2. Cocina industrial de cuatro hornillas de acero inoxidable	Unidad	S/. 1200.00	1	S/. 1200.00
	1.3. Válvula reguladora tipo estándar para cilindro de gas.	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	1.4. Balón de gas industrial de 45 kg. sin carga.	Unidad	S/. 250.00	2	S/. 500.00
	1.5. Dino isotérmico de polietileno HDPE. Capacidad: 500 litros.	Unidad	S/. 650.00	2	S/. 1300.00
2.	Accesorios:				
	2.1. Manguera flexible de acero para gas.	Metros	S/. 20.00	5	S/. 100.00
	2.2. Abrazadera de manguera.	Unidad	S/. 1.00	4	S/. 4.00
3.	Utensilios:				
	3.1. Olla de acero inoxidable de 30 cm x 30 cm, con capacidad de 21 litros.	Unidad	S/. 320.00	4	S/. 1280.00
	3.2. Colador metálico de malla fina.	Unidad	S/. 40.00	2	S/. 80.00
	3.3. Cucharón metálico de 1/2 litro.	Unidad	S/. 45.00	2	S/. 90.00
4.	Trámites:				
	4.1. Modificar el registro sanitario del producto.	Unidad	S/. 600.00	1	S/. 600.00
5.	Servicios:				
	5.1. Instalación de válvula reguladora para gas, manguera y abrazaderas.	Unidad	S/. 45.00	1	S/. 45.00
	5.2. Análisis microbiológico y fisico-químico del producto innovado.	Unidad	S/. 220.00	1	S/. 220.00
	5.3. Modificar el diseño de la etiqueta del producto.	Unidad	S/. 100.00	1	S/. 100.00
6.	Otros (5%):				S/. 299.95
	Total (S/.)				S/. 5998.95

Costos asociados para el Componente Precio.

Alternativa “1” del componente precio.

Brindar una oferta especial de 2 x 1 por la compra de una unidad (lata) del producto graded de Anchoveta de presentación en agua y sal se lleva otra unidad (lata) totalmente gratis, el cual estará vigente durante todo el mes de diciembre del año 2019.

Tabla 52: Costos asociados del componente de marketing precio, respecto a la alternativa 1

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Materiales:				
	1.1. Lapiceros de color azul.	Unidad	S/. 0.50	6	S/. 3.00
	1.2. Tableros de plástico tamaño A 4 con pinza metálica.	Unidad	S/. 3.20	6	S/. 19.20
	1.3. Fotocheck de PVC.	Unidad	S/. 6.00	1	S/. 6.00
	1.4. Hojas bond.	Paquete	S/. 14.00	2	S/. 28.00
	1.5. Tinta para impresión.	Unidad	S/. 25.00	4	S/. 100.00
2.	Equipos:				
	2.1. Laptop marca “LENOVO” core i3 – pantalla de 14”.	Unidad	S/. 2000.00	1	S/. 2000.00
	2.2. Impresora multifuncional marca “EPSON” L3110.	Unidad	S/. 220.00	1	S/. 220.00
3.	Indumentaria:				
	3.1. Polo de algodón con logo de la empresa.	Unidad	S/. 40.00	1	S/. 40.00
	3.2. Gorra con logo de la empresa.	Unidad	S/. 15.00	1	S/. 15.00
4.	Servicios:				
	4.1. Convocatoria de trabajo.	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	4.2. Examen médico.	Unidad	S/. 130.00	1	S/. 130.00
	4.3. Capacitación.	Unidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
	4.4. Crear una base de datos (BD).	Unidad	S/. 5000.00	1	S/. 5000.00
5.	Mano de obra:				
	5.1. Planilla del personal.	Unidad	S/. 1150.00	1	S/. 1150.00
6.	Otros (5%):				S/. 473.22
	Total (S/.)				S/. 9464.42

Alternativa “2” del componente precio.

Brindar un descuento especial del 10% de su valor de compra, para el cual se deberá comprar una cantidad igual o mayor a media docena (seis latas) del producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal, durante todo el mes de diciembre del año 2019.

Tabla 53: Costos asociados del componente de marketing precio, respecto a la alternativa 2

N°	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Materiales:				
	1.1. Lapiceros de color azul.	Unidad	S/. 0.50	6	S/. 3.00
	1.2. Tableros de plástico tamaño A 4 con pinza metálica.	Unidad	S/. 3.20	6	S/. 19.20
	1.3. Fotocheck de PVC.	Unidad	S/. 6.00	1	S/. 6.00
	1.4. Hojas bond.	Paquete	S/. 14.00	2	S/. 28.00
	1.5. Tinta para impresión.	Unidad	S/. 25.00	4	S/. 100.00
	1.6. Empaques personalizados para media docena de latas.	Millar	S/. 110.00	28	S/. 3080.00
2.	Equipos:				
	2.1. Laptop marca “LENOVO” core i3 – pantalla de 14”	Unidad	S/. 2000.00	1	S/. 2000.00
	2.2. Impresora multifuncional marca “EPSON” L3110	Unidad	S/. 220.00	1	S/. 220.00
3.	Indumentaria:				
	3.1. Polo de algodón con logo de la empresa.	Unidad	S/. 40.00	1	S/. 40.00
	3.2. Gorra con logo de la empresa.	Unidad	S/. 15.00	1	S/. 15.00
4.	Servicios:				
	4.1. Convocatoria de trabajo.	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	4.2. Examen médico.	Unidad	S/. 130.00	1	S/. 130.00
	4.3. Capacitación.	Unidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
	4.4. Crear una base de datos (BD)	Unidad	S/. 5000.00	1	S/. 5000.00
5.	Mano de obra:				
	5.1. Planilla del personal.	Unidad	S/. 1150.00	1	S/. 1150.00
6.	Otros (5%):				S/. 635.33
	Total (S/.)				S/. 12706.53

Costos asociados para el Componente Plaza.

Alternativa "1" del componente plaza.

Definir el punto de pedido, stock de seguridad y lote económico de pedido al producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. Asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.

Tabla 54: Costos asociados del componente de marketing plaza, respecto a la alternativa 1

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Materiales:				
	1.1. Afiches y/o gigantografías para el punto de venta.	Unidad	S/. 45.00	2	S/. 90.00
	1.2. Folletos para el punto de venta	Ciento	S/. 95.00	2	S/. 190.00
	1.3. Hojas bond.	Paquete	S/. 14.00	2	S/. 28.00
	1.4. Lapiceros de color azul.	Unidad	S/. 0.50	6	S/. 3.00
	1.5. Libreta de apuntes.	Unidad	S/. 3.00	2	S/. 6.00
	1.6. Bandeja antiadherente plana de 40 cm x 30 cm.	Unidad	S/. 45.00	1	S/. 45.00
	1.7. Cubiertos descartables.	Ciento	S/. 4.50	30	S/. 135.00
	1.8. Vasos descartables de plástico.	Ciento	S/. 5.00	30	S/. 150.00
	1.9. Servilletas de papel.	Ciento	S/. 1.50	30	S/. 45.00
2.	Insumos:				
	2.1. Gaseosa de 3 litros.	Unidad	S/. 11.00	120	S/. 1320.00
	2.2. Galleta soda clásica.	Paquete	S/. 2.30	360	S/. 828.00
3.	Indumentaria:				
	3.1. Polo de algodón con logo de la empresa.	Unidad	S/. 40.00	1	S/. 40.00
	3.2. Gorra con logo de la empresa.	Unidad	S/. 15.00	1	S/. 15.00
4.	Servicios:				
	4.1. Convocatoria de trabajo.	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	4.2. Examen médico.	Unidad	S/. 130.00	1	S/. 130.00
	4.3. Capacitación.	Unidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
5.	Mano de obra:				
	5.1. Planilla de personal.	Unidad	S/. 950.00	1	S/. 950.00
6.	Otros (5%):				S/. 223.95
	Total (S/.)				S/. 4478.95

Alternativa "2" del componente plaza.

Aumentar la longitud del canal de distribución de la empresa Inversiones Alicomar E.I.R.L. para el producto graded de Anchoqueta de presentación en agua y sal. Asimismo, mejorar la publicidad del local y capacitar al personal.

Tabla 55: Costos asociados del componente de marketing plaza, respecto a la alternativa 2

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Materiales:				
	1.1. Afiches y/o gigantografías para el punto de venta y locales mayoristas.	Unidad	S/. 45.00	10	S/. 450.00
	1.2. Folletos para el punto de venta	Ciento	S/. 95.00	10	S/. 950.00
	1.3. Hojas bond.	Paquete	S/. 14.00	10	S/. 140.00
	1.4. Lapiceros de color azul.	Unidad	S/. 0.50	30	S/. 15.00
	1.5. Libreta de apuntes.	Unidad	S/. 3.00	10	S/. 30.00
	1.6. Bandeja antiadherente plana de 40 cm x 30 cm.	Unidad	S/. 45.00	5	S/. 225.00
	1.7. Cubiertos descartables.	Ciento	S/. 4.50	150	S/. 675.00
	1.8. Vasos descartables de plástico.	Ciento	S/. 5.00	150	S/. 750.00
	1.9. Servilletas de papel.	Ciento	S/. 1.50	150	S/. 225.00
2.	Insumos:				
	2.1. Gaseosa de 3 litros.	Unidad	S/. 11.00	600	S/. 6600.00
	2.2. Galleta soda clásica.	Paquete	S/. 2.30	1800	S/. 4140.00
3.	Indumentaria:				
	3.1. Polo de algodón con logo de la empresa.	Unidad	S/. 40.00	2	S/. 80.00
	3.2. Gorra con logo de la empresa.	Unidad	S/. 15.00	2	S/. 30.00
4.	Servicios:				
	4.1. Convocatoria de trabajo.	Global	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	4.2. Examen médico.	Unidad	S/. 130.00	2	S/. 260.00
	4.3. Capacitación.	Unidad	S/. 200.00	2	S/. 400.00
5.	Mano de obra:				
	5.1. Planilla de personal.	Unidad	S/. 950.00	2	S/. 1900.00
6.	Otros (5%):				S/. 892.11
	Total (S/.)				S/. 17842.11

Costos asociados para el Componente Promoción.

Alternativa “1” del componente promoción.

Promocionar el producto grated de Anchoveta de presentación en agua y sal, a través de la televisión y volantes publicitarios.

Tabla 56: Costos asociados del componente de marketing promoción, respecto a la alternativa 1

Nº	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1.	Materiales				
	1.1. Volantes publicitarios.	Millar	S/. 90.00	15	S/. 1350.00
2.	Indumentaria:				
	2.1. Polo de algodón con logo de la empresa.	Unidad	S/. 40.00	1	S/. 40.00
	2.2. Gorra con logo de la empresa.	Unidad	S/. 15.00	1	S/. 15.00
3.	Servicios:				
	3.1. Asesoría en el diseño del spot publicitario.	Unidad	S/. 1500.00	1	S/. 1500.00
	3.2. Transmisión del spot publicitario.	Unidad	S/. 900.00	1	S/. 900.00
	3.3. Convocatoria de trabajo.	Unidad	S/. 80.00	1	S/. 80.00
	3.4. Examen médico.	Unidad	S/. 130.00	1	S/. 130.00
	3.5. Capacitación.	Unidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
4.	Mano de obra:				
	4.1. Planilla de personal.	Unidad	S/. 950.00	1	S/. 950.00
5.	Otros (5 %):				S/. 271.84
			TOTAL (S/.)		S/. 5436.84

Alternativa “2” del componente promoción.

Promocionar el producto grated de Anchoqueta de presentación en agua y sal, a través de las redes sociales, auspicio y sorteo de productos en eventos.

Tabla 57: Costos asociados del componente de marketing promoción, respecto a la alternativa 2

N°	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1. Insumos:					
1.1.	Conservas de grated de anchoqueta.	Caja	S/. 72.00	6	S/. 432.00
2. Servicios:					
2.1.	Asesoría en el diseño del spot publicitario.	Unidad	S/. 1500.00	1	S/. 1500.00
2.2.	Pujas por costo de like.	Unidad	S/. 0.31	6000	S/. 1860.00
3. Auspicio:					
3.1.	Eventos locales.	Global	S/. 2000.00	1	S/. 2000.00
4. Otros (5 %):					S/. 304.84
			TOTAL (S/.)		S/. 6096.84

**Anexo 8: Demanda proyectada del producto graded de Anchoveta en el periodo
2017 - 2019**

Tabla 58: Demanda proyectada en cajas del producto graded de Anchoveta

MESES	DEMANDA PROYECTADA (CAJAS)		
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
	0%	10%	15%
ENERO	3180	3498	4023
FEBRERO	4400	4840	5566
MARZO	1100	1210	1392
ABRIL	850	935	1075
MAYO	3920	4312	4959
JUNIO	4050	4455	5123
JULIO	4700	5170	5946
AGOSTO	3480	3828	4402
SEPTIEMBRE	4910	5401	6211
OCTUBRE	4060	4466	5136
NOVIEMBRE	1200	1320	1518
DICIEMBRE	300	330	380
TOTAL (CAJAS)	36150	39765	45730

Tabla 59: Demanda proyectada en soles del producto graded de Anchoveta

AÑO	SOLES
2017	S/. 2,313,600.00
2018	S/. 2,544,960.00
2019	S/. 2,926,704.00

Anexo 9: Presupuesto del costo total para el periodo 2017 – 2019

Tabla 60: Presupuesto del costo de materia prima e insumos para el periodo 2017 - 2019

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	Recurso hidrobiológico anchoveta	S/.	279,801.00	S/.	307,781.10	S/.	353,948.27
	Envases 1/2 Lb tuna con tapa abre fácil	S/.	777,225.00	S/.	854,947.50	S/.	983,189.63
Grated de anchoveta de presentación en agua y sal	Sal industrial a granel	S/.	3,253.50	S/.	3,578.85	S/.	4,115.68
	Sal yodada	S/.	17,713.50	S/.	19,484.85	S/.	22,407.58
	Verduras (kión y apio)	S/.	180.75	S/.	198.83	S/.	228.65
	Ajinomoto	S/.	54.23	S/.	59.65	S/.	68.59
	Etiquetas	S/.	32,535.00	S/.	35,788.50	S/.	41,156.78
	Cola sintética	S/.	2,385.90	S/.	2,624.49	S/.	3,018.16
	Alcohol de 70°	S/.	1,626.75	S/.	1,789.43	S/.	2,057.84
	Trapo industrial	S/.	1,446.00	S/.	1,590.60	S/.	1,829.19
TOTAL DE PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/.	1,116,221.63	S/.	1,227,843.79	S/.	1,412,020.36

Tabla 61: Presupuesto del costo de mano de obra directa para el periodo 2017 - 2019

CARGO	AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		
Operario de Caldera	S/.	7,650.00	S/.	8,415.00	S/.	9,675.00	
Operario de Peladora	S/.	6,630.00	S/.	7,293.00	S/.	8,385.00	
Operario de Cocina estática	S/.	7,140.00	S/.	7,854.00	S/.	9,030.00	
Operario de Molienda	S/.	6,630.00	S/.	7,293.00	S/.	8,385.00	
Operario de Marmita	S/.	7,140.00	S/.	7,854.00	S/.	9,030.00	
Operario de Autoclave	S/.	7,650.00	S/.	8,415.00	S/.	9,675.00	
Controladores de línea (4 personas)	S/.	24,480.00	S/.	26,928.00	S/.	30,960.00	
Jornaleros (13 personas)	S/.	56,355.00	S/.	61,990.50	S/.	71,272.50	
Personal de Corte y eviscerado	S/.	39,765.00	S/.	43,741.50	S/.	50,302.73	
Personal de envasado	S/.	36,150.00	S/.	39,765.00	S/.	45,729.75	
Personal de empaque	S/.	36,150.00	S/.	39,765.00	S/.	45,729.75	
Personal de etiquetado	S/.	36,150.00	S/.	39,765.00	S/.	45,729.75	
TOTAL PRESUPUESTO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		S/.	271,890.00	S/.	299,079.00	S/.	343,904.48

Tabla 62: Presupuesto del costo indirecto para el periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<u>PERSONAL</u>			
Jefe de Planta	S/. 17,850.00	S/. 19,635.00	S/. 22,575.00
Jefe de Producción	S/. 15,300.00	S/. 16,830.00	S/. 19,350.00
Supervisor de Producción	S/. 7,650.00	S/. 8,415.00	S/. 9,675.00
Capataz	S/. 7,650.00	S/. 8,415.00	S/. 9,675.00
Jefe de Calidad	S/. 14,280.00	S/. 15,708.00	S/. 18,060.00
T.A.C. (4 personas)	S/. 24,480.00	S/. 26,928.00	S/. 30,960.00
Almacenero	S/. 6,120.00	S/. 6,732.00	S/. 7,740.00
Mecánico Operario	S/. 7,140.00	S/. 7,854.00	S/. 9,030.00
Mecánico Ayudante	S/. 5,100.00	S/. 5,610.00	S/. 6,450.00
Electricista	S/. 7,140.00	S/. 7,854.00	S/. 9,030.00
<u>ALQUILER</u>			
Maquinaria y Equipos de Planta	S/. 180,750.00	S/. 198,825.00	S/. 228,648.75
<u>LUBRICANTES</u>			
Grasa sanitaria	S/. 2,096.70	S/. 2,306.37	S/. 2,652.33
Aceite industrial	S/. 361.50	S/. 397.65	S/. 457.30
<u>SERVICIOS</u>			
Mejora del Componente Producto	S/. -	S/. 7,726.00	S/. 7,726.00
<u>SUMINISTRO</u>			
Agua	S/. 5,422.50	S/. 5,964.75	S/. 6,859.46
Energía Eléctrica	S/. 9,037.50	S/. 9,941.25	S/. 11,432.44
GLP	S/. 45,910.50	S/. 50,501.55	S/. 58,076.78
<u>OTROS (5%)</u>	S/. 14,178.41	S/. 15,293.96	S/. 16,782.69
TOTAL DE PRESUPUESTOS DE COSTOS INDIRECTOS	S/. 370,467.11	S/. 414,937.53	S/. 475,180.75

Tabla 63: Presupuesto del costo de producción para el periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	SOLES (S/.)	
		AÑO 2018	AÑO 2019
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MP E INSUMOS	S/. 1,116,221.63	S/. 1,227,843.79	S/. 1,412,020.36
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MOD	S/. 271,890.00	S/. 299,079.00	S/. 343,904.48
TOTAL DE PRESUPUESTO DE CI	S/. 370,467.11	S/. 414,937.53	S/. 475,180.75
TOTAL DE PRESUPUESTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 1,758,578.74	S/. 1,941,860.32	S/. 2,231,105.58

Tabla 64: Presupuesto de gastos administrativos y de ventas para el periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<u>PERSONAL</u>			
Gerente General	S/. 20,400.00	S/. 22,440.00	S/. 25,800.00
Contador	S/. 6,630.00	S/. 7,293.00	S/. 8,385.00
Asistente Administrativo	S/. 5,100.00	S/. 5,610.00	S/. 6,450.00
Vigilante (2 personas)	S/. 14,280.00	S/. 15,708.00	S/. 18,060.00
<u>ALQUILER</u>			
Edificio	S/. 325,350.00	S/. 357,885.00	S/. 411,567.75
Mobiliarios y Equipos de oficina	S/. 18,075.00	S/. 19,882.50	S/. 22,864.88
<u>SERVICIOS</u>			
Mejora del Componente Precio	S/. -	S/. 16,686.00	S/. 16,306.00
Mejora del Componente Plaza	S/. -	S/. 48,426.00	S/. 48,426.00
<u>SUMINISTRO</u>			
Telefonía Móvil	S/. 2,040.00	S/. 2,244.00	S/. 2,580.00
Internet	S/. 489.60	S/. 538.56	S/. 619.20
TOTAL DE PRESUPUESTOS DE GASTOS ADM Y DE VENTAS	S/. 392,364.60	S/. 496,713.06	S/. 561,058.83

Tabla 65: Presupuesto de gastos financieros para el periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INTERES	S/. 22,500.00	S/. 16,598.36	S/. 9,221.31
TOTAL DE PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS	S/. 22,500.00	S/. 16,598.36	S/. 9,221.31

Tabla 66: Presupuesto del costo total para el periodo 2017 - 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/. 1,116,221.63	S/. 1,227,843.79	S/. 1,412,020.36
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 271,890.00	S/. 299,079.00	S/. 343,904.48
COSTOS INDIRECTOS	S/. 370,467.11	S/. 414,937.53	S/. 475,180.75
GASTOS ADM Y DE VENTAS	S/. 392,364.60	S/. 496,713.06	S/. 561,058.83
GASTOS FINANCIEROS	S/. 22,500.00	S/. 16,598.36	S/. 9,221.31
TOTAL DE PRESUPUESTO DEL COSTO TOTAL	S/. 2,173,443.34	S/. 2,455,171.74	S/. 2,801,385.71

Anexo 10: Resumen de inversión

Tabla 67: Inversión en activo Fijo

ACTIVO FIJO	COSTO (S/.)	AÑO
Utensilios para producción		
Balanzas electrónicas		
Cestas de plástico	S/. 10,000.00	2016
Mangueras		
Dispositivos para limpieza y otros		
Vehículo Grand i10 marca Hyundai	S/. 34,125.00	2017
Laptop marca LENOVO CORE i3	S/. 2,000.00	2018
Impresora multifuncional EPSON L3110	S/. 220.00	2018
Creación de una Base de Datos	S/. 5,000.00	2018

Tabla 68: Inversión en activo intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE	COSTO (S/.)	AÑO
Trámite para obtención de la marca		
Diseño de la marca	S/. 4,000.00	2016
Trámite para obtención del registro sanitario		
Mejora del Componente Promoción	S/. 47,716.00	2018
Mejora del Componente Promoción	S/. 47,716.00	2019